



Universitat  
de Barcelona

# ELS PREUS COMPARATIUS I LA INTERPRETACIÓ DELS MISSATGES PUBLICITARIS

ANÀLISI DELS EFECTES EN EL COMPORTAMENT DELS CONSUMIDORS

**TREBALL DE FINAL DE GRAU**

Alumne: Alejandro Cárdenas Albertín

Tutor: Rubén Huertas García

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESSES

Universitat de Barcelona



## Resum

En aquest treball s'analitza la relació entre la distància psicològica, el context de preus comparatius d'un producte i el nivell interpretatiu dels eslògans publicitaris. Concretament, s'estudia com aquestes variables influeixen en la percepció de qualitat dels productes i la intenció de compra dels consumidors. Utilitzant l'estudi de Allard i Griffin (2017) basat en els preus comparatiu i en el disseny de publicitat eficaç per als productes, s'ha dut a terme una simulació de compra de dos models idèntics d'una cafetera automàtica, un model acompanyat amb un eslògan concret i l'altre acompanyat amb un eslògan abstracte. Els resultats indiquen que en un context de preus comparatius cars, els enquestats prefereixen comprar la cafetera acompanyada amb l'eslògan abstracte perquè la consideren de major qualitat. També, és preferida per els participants propensos a utilitzar processaments mentals sistemàtics. Mentre que la cafetera amb l'eslògan concret és preferida per els participants propensos a utilitzar processaments heurístics donada la fiabilitat o atractiu del missatge.

Paraules clau: Preu Comparatiu, Teoria del Nivell d'Interpretació, Distància Psicològica, Eslògans, Intenció de Compra, Qualitat Percebuda, Escala de Necessitats de Cognició.

## Abstract

*In this paper we analyze the relationship between the psychological distance, the context of comparative prices of a product and the construal level of advertising slogans. Specifically, we study how these variables influence the perception of product quality and the consumers purchase intentions. Using the study of Allard and Griffin (2017) based on comparative prices and in the design of effective advertising for products, we recreate a purchase simulation of two identical models of an automatic coffee machine, a model accompanied with a specific slogan and the other accompanied by an abstract slogan. The results indicate that in a context of expensive comparative prices, respondents would rather buy the coffee machine accompanied by the abstract slogan because they consider it to be highest quality. Also, it is preferred by participants who are willing to use systematic mental processing. While the coffee machine with the specific slogan is preferred by participants who are likely to use heuristic processing given the reliability or attractiveness of the message.*

Keywords: Comparative Price, Construal-Level Theory, Psychological Distance, Slogans, Purchase Intention, Perceived Quality, Need for Cognition Scale.



# ÍNDIX DE CONTINGUTS

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>MARC TEÒRIC</b>	<b>3</b>
<b>2.1.</b>	<b>La Teoria del Nivell d'Interpretació</b>	<b>3</b>
2.1.1.	<i>La Distància Psicològica</i>	3
2.1.1.1.	<i>Dimensions de la Distància Psicològica</i>	4
<b>2.2.</b>	<b>Preu, qualitat i nivell d'interpretació</b>	<b>7</b>
2.2.1.	<i>El preu i la percepció de la qualitat</i>	8
2.2.2.	<i>La importància del context de preus comparatius</i>	9
<b>2.3.</b>	<b>La Teoria del Nivell d'Interpretació aplicada a la comunicació i als missatges publicitaris</b>	<b>10</b>
2.3.1.	<i>La relació entre comunicació i percepció</i>	10
2.3.2.	<i>La fluïdesa conceptual i perceptiva dels missatges</i>	11
2.3.3.	<i>Persuasió, processament cognitiu dels missatges i Escala de Necessitats de Cognició</i>	12
<b>2.4.</b>	<b>Preus comparatius i el disseny de comunicacions efectives dels productes (Allard i Griffin, 2017)</b>	<b>16</b>
2.4.1.	<i>Aportacions respecte la percepció del preu</i>	16
2.4.2.	<i>Aportacions respecte la percepció de qualitat</i>	17
2.4.3.	<i>Aportacions respecte el grau de fluïdesa conceptual i l'Escala de Necessitats de Cognició</i>	18
2.4.4.	<i>Aportacions respecte la relació entre context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans</i>	18
<b>III.</b>	<b>ESTUDI</b>	<b>20</b>
<b>3.1.</b>	<b>Objectius</b>	<b>20</b>
<b>3.2.</b>	<b>Hipòtesis d'estudi</b>	<b>20</b>
<b>3.3.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>21</b>
3.3.1.	<i>Procediment i disseny del estudi</i>	21
3.3.2.	<i>Mostra</i>	24
<b>IV.</b>	<b>RESULTATS</b>	<b>25</b>
<b>4.1.</b>	<b>Elecció del producte</b>	<b>25</b>
<b>4.2.</b>	<b>Intenció de compra</b>	<b>26</b>
4.2.1.	<i>Intenció de compra segons processaments heurístics i raonats dels eslògans (Escala de Necessitats de Cognició)</i>	27
<b>4.3.</b>	<b>Qualitat percebuda</b>	<b>29</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSSIÓ GENERAL</b>	<b>31</b>
<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>34</b>
<b>VII.</b>	<b>ANNEXOS</b>	<b>38</b>
<b>7.1.</b>	<b>ANNEX 1. Formulari A</b>	<b>38</b>
<b>7.2.</b>	<b>ANNEX 2. Formulari B</b>	<b>42</b>
<b>7.3.</b>	<b>ANNEX 3. Taules i gràfics de resultats</b>	<b>46</b>



## I. INTRODUCCIÓ

Com han de ser els missatges publicitaris perquè incitin a les persones a consumir els productes que ofereixen les empreses? La promoció té com a finalitat comunicar les característiques i ressaltar els atributs dels productes per potenciar el desig de consumir-los i per això utilitza eslògans amb els quals pretenen cridar l'atenció, despertar i mantenir l'interès dels consumidors, trobar desitjos per satisfer les seves necessitats i aconseguir un canvi d'actituds afavorint la compra dels seus productes. Els principis dels eslògans són: senzillesa, originalitat, repetició, sinceritat (Gonzalez, Pina i Alfaro, 2008); però amb això ja seria suficient per assegurar una persuasió eficaç? Pot haver-hi una interacció entre els preus dels productes i els missatges publicitaris que faci que els consumidors se sentin més atrets per un producte en funció de la relació entre la percepció del preu i el seu missatge publicitari? En particular, seria important la resposta del consumidor si els beneficis d'una bicicleta de muntanya de 200 € (vs. una altra de 700 €), un producte comparativament barat, es descriuen de forma concreta ("Resistència i suspensió total") o de manera abstracta ("Et ve de gust volar?")? I si la mateixa bicicleta de 200 € (vs. una altra de 90 €), ara sent un producte comparativament car, es descriu d'igual forma concreta o abstracta?

Actualment, el preu es pot considerar com un dels atributs dels productes més utilitzats pels consumidors per prendre decisions i argumentar les compres dels productes (Allard i Griffin, 2017). Per aquest motiu, molts estudis, com el que presenten Bornemann i Homburg (2011); Lee i Zaho (2014) en l'àmbit del màrqueting empresarial han investigat els efectes d'aquest en la distància psicològica i en la percepció dels consumidors, indicant que els preus, en un context comparatiu, poden influir en les representacions mentals que es fan sobre els productes quan s'associen amb determinats missatges publicitaris (Allard i Griffin, 2017).

En aquest treball estudiem com el context de preus comparatius d'un producte (és a dir, el preu d'un producte en comparació amb el preu d'un altre de la mateixa categoria) i el nivell interpretatiu (missatge concret o abstracte) dels eslògans publicitaris influeixen en les respostes dels consumidors i en el seu canvi d'actituds. Per fer-ho ens basem en la Teoria de Nivell d'Interpretació (Trope i Liberman, 2003) que explica que el grau de distància psicològica influeix en la percepció que les persones tenen dels objectes, esdeveniments o d'altres persones. Aquesta teoria postula que a major distància psicològica, els objectes es percebran de forma més abstracta implicant un nivell alt d'interpretació. Mentre que com més propers siguin aquests, es percebran de forma més concreta implicant un nivell d'interpretació baix. Plantegem doncs que percebre els preus com a comparativament assequibles o cars té efectes

en la mentalitat dels consumidors, implicant interpretacions i representacions mentals concretes i abstractes, respectivament.

Un altre tema que tractem en aquest treball és els efectes dels processos cognitius heurístics i sistemàtics sobre la percepció dels preus i estudiarem quina relació poden tenir amb la distància psicològica. Utilitzarem l'Escala de Necessitats de Cognició (Escala NC) (Petty i Cacioppo, 1982), la qual ens permet classificar a les persones segons el grau en el qual es mostren motivades per a processar informació mentalment.

Tanmateix, els resultats de l'estudi poden proporcionar informació vàlida a les empreses, en relació a la comunicació del màrqueting, suggerint que la demanda dels seus productes es podria augmentar pel fet de fer coincidir els seus missatges publicitaris amb el preu, ja que, com s'ha dit: els productes que són percebuts com a comparativament cars (com és el cas d'una cafetera de 60 € comparada amb una de 15 €) és més probable que s'avaluïn positivament quan es combinen amb eslògans d'alt nivell interpretatiu centrats en beneficis i característiques abstractes del producte, que quan es combinen amb eslògans de baix nivell interpretatiu, centrats en característiques concretes com els atributs, o les funcions del producte.

A continuació revisarem el marc teòric on s'exposen les teories en les quals ens hem basat per la realització d'aquest treball i que més tard ens serviran per a complementar els resultats obtinguts en l'estudi. Revisarem teories derivades de la Teoria del Nivell d'Interpretació i la distància psicològica (Trope i Liberman, 2010) , teories relacionades amb el preu i la qualitat (Hansen i Wänke, 2011) (Yang i Sengupta, 2011) (Trope i Liberman, 2004) i teories derivades del Model de la Probabilitat d'Elaboració (Petty i Caccioppo, 1980), entre d'altres. Finalment, posarem l'accent en l'estudi d'Allard i Griffin (2017), pedra angular pel nostre estudi, ja que confirmava que en situacions de preu comparatius baixos, es perceben millor els eslògans amb missatges concrets; i, contràriament, per a preus comparatius alts, es perceben millor els eslògans amb missatges abstractes. Valorarem les conclusions que van extreure per més endavant contrastar-les amb els nostres resultats.



## II. MARC TEÒRIC

### 2.1. La Teoria del Nivell d'Interpretació

La Teoria del Nivell d'Interpretació (Trope i Liberman, 2007) és una teoria de la Psicologia Social que explica la relació entre la distància psicològica i el grau amb el qual les persones perceben objectes o esdeveniments. Ens indica d'alguna manera que aquests es representen a la nostra ment a través de diferents nivells de concreció (o detalls concrets) i abstracció.

La idea principal que tracta d'explicar la Teoria del Nivell d'Interpretació és que com més distant sigui un objecte o un esdeveniment respecte a l'individu, es percebrà de forma més abstracta i convenient donat que implica un nivell alt d'interpretació. Mentre que com més proper sigui aquest, es percebrà de forma més concreta i viable donat el seu nivell d'interpretació baix. Podem afirmar doncs que les interpretacions d'alt nivell són considerades com a interpretacions relativament abstractes i cognitivament superiors, mentre que les interpretacions de nivell baix són, en comparació, més concretes i coherents.

Per entendre el concepte de nivell d'interpretació ens servirà la definició de distància psicològica i les seves dimensions que es presenten a continuació. S'ha trobat que totes aquestes dimensions de la distància psicologia estan correlacionades entre elles (Fiedler, Jung, Wänke i Alexopoulos, 2012).

#### 2.1.1. La Distància Psicològica

La distància psicològica és un concepte important que hem de tenir en compte, ja que juga un paper molt important en la percepció humana i ens serveix per explicar i comprendre per què les persones quan hem d'escollir un objecte o un missatge, estem influïts per representacions que ens acosten o ens distancien d'aquests, i utilitzem conceptes concrets i abstractes per interpretar-los.

Una cosa (p. ex., un objecte, una data, etc.) psicològicament distant, és allò que no està present de forma directa en la realitat (Trope i Liberman, 2010). Les persones vivim experiències de forma directa quan parem del present, aquestes experiències són fàcils de classificar i representar mentalment degut a la seva immediatesa, però tal com indiquen els autors, tot el que no és present, és distant, per la qual cosa, tot allò que és distant, ha de ser imaginat i representat en la ment de manera construïda o desconstruïda però no podrà ser experimentat directament. Per tant, es podria classificar a la distància psicològica com aquella separació perceptiva, conceptual i cognitiva entre un/a mateix/a i altres aspectes tangibles i intangibles (Baltatescu, 2014).

Quan un esdeveniment, idea, objecte o persona és percebut amb una distància psicològica molt propera, les persones actuen amb un major nivell emocional donat que un percepció que es pot veure implicat de forma directa. Quan, en canvi, es perceben amb una distància més llunyana, el nivell d'implicació emocional és molt més baix donat a l'increment de la dita distància, ja que costa més de ser representat en la ment.

A l'afirmar que la distància psicològica és l'espai subjectiu que les persones perceben entre si mateixes i les idees, objectes, esdeveniments o altres persones; estem introduint la idea de que empren aquest espai per veure les coses amb perspectiva i avaluar emocionalment i racionalment els fets.

És a dir, que les persones prenen els seus pensaments propis com a punt de referència per contrastar amb altres pensaments i percepcions. Aquesta habilitat de distanciar-se és essencial, ja que ens porta a reconèixer els límits del nostre coneixement.

#### *2.1.1.1. Dimensions de la Distància Psicològica*

Actualment la distància psicològica té diverses dimensions (Trope i Liberman, 2010), quatre de les quals són les més reconegudes, havent-hi d'altres proposades per diferents autors (Fiedler, 2017). En aquest apartat repassarem les quatre dimensions de la distància psicològica més importants i tot seguit farem unes mencions a altres dimensions en les quals la distància psicològica es veu afectada.

##### *Distància Temporal*

És aquella que ens separa d'esdeveniments o objectes repartits en el temps. Un bon exemple d'això seria imaginar les compres previstes d'ara a dos dies en comparació a les compres previstes d'ara a sis mesos (Bornemann i Homburg, 2011). Amb la distància temporal, s'intenta explicar la nostra tendència a representar els esdeveniments o objectes futurs més llunyans en el temps amb característiques abstractes que requereixen un alt nivell d'interpretació, mentre que tendim a representar les coses més properes en el temps amb característiques concretes, que requereixen un nivell baix d'interpretació.

Una anècdota relacionada és que, molt sovint, la distància temporal comporta un problema anomenat "Fal·làcia de Planificació" (Kahneman i Tversky, 1979) que consisteix en el fet que les persones quan pensen en successos futurs, no acostumen a fer-ho detalladament i de forma concreta. Això porta que tendixin a comprometre's amb molts esdeveniments de forma excessiva (ocasionant una superposició de propòsits) i, després, i a mesura que passa el temps, s'adonen que no poden completar les tasques planificades.

### *Distància Espacial*

És aquella distància que es basa en l'espai físic. Si per exemple, un esdeveniment o un objecte es troba a l'habitació del costat de la que estem, serà percebut amb baix nivell d'interpretació i, per tant, el podrem representar amb característiques més concretes. Si pel contrari, l'esdeveniment o l'objecte es troba en un altre país, es percebrà de forma més abstracta i amb un alt nivell d'interpretació (Henderson, Fujita, Trope i Liberman, 2006).

Un estudi sobre la distància espacial (Fujita, Henderson, Eng, Trope i Liberman, 2006) va provar que quan als participants se'ls demanava que descrivissin les accions d'una mudança suposant que un amic seu es traslladava a una altra ciutat més llunyana, aquestes accions eren descrites amb un alt nivell d'interpretació, per exemple, descrivien una acció com a "protegir la casa", en comptes de "tancar la porta amb clau".

### *Distància Social*

És la distància que hi ha entre un mateix i la resta de persones del món, però fent referència als sentiments i la percepció que sent l'individu dins d'un mateix grup (p. ex., família, amics, entre d'altres) i quan es compara amb altres grups (Matthews i Matlock, 2011). Si per exemple, un individu se sent proper o part d'un grup, la distància social serà propera. Això passa igualment quan l'individu es compara amb grups socials que són similars a ell o al grup al qual pertany. Però, si en canvi l'individu es compara amb un grup al qual no pot trobar cap relació, llavors la distància social serà molt més llunyana. Quan algú és més similar a un mateix, la distància social serà menor.

Estudis han demostrat que quan algú és diferent d'un mateix, al haver-hi major distància social, aquest és descrit de manera abstracta, mentre que, si hi ha similituds entre els individus, les representacions són més concretes; demostrant així que la similitud entre individus és un tipus de distància psicològica (Liviatan, Trope i Liberman, 2008; Matthews i Matlock, 2011).

### *Distància Hipotètica*

És la distància que es basa en la probabilitat de que ocorri un fet.

Com el seu nom indica, ens marca la diferència entre els esdeveniments que són molt probables que succeeixin en el futur (els hipotèticament propers) i els esdeveniments hipotèticament llunyans (els que tenen certa probabilitat però són percebuts en un futur més llunyà, i per tant, no tan probable).

Segons la Teoria del Nivell d'Interpretació, per als fets molt probables, sol utilitzar-se un nivell d'interpretació mental baix (els representem mentalment amb conceptes concrets),

ja que estem segurs que succeiran, i per als fets poc probables, sol emprar-se un nivell de representació alt (els representem mentalment amb conceptes abstractes), donades les seves probabilitats d'incertesa (Trope i Liberman, 2010; Armor i Sackett, 2006).

En particular, un estudi (Wakslak, Trope, Liberman i Alony, 2006) en el que els participants havien d'organitzar per categories diferents objectes relacionats amb l'activitat d'anar de viatge a uns campaments d'estiu, va mostrar que els participants que havien imaginat l'activitat com a un esdeveniment improbable agrupaven els objectes en menys categories, i de manera més àmplia, que els que havien imaginat l'activitat com a un esdeveniment probable. L'experiment demostrava docs que aquests últims van percebre l'esdeveniment d'una forma molt més propera a l'haver classificat els objectes en categories més concretes.

A més, i relacionat amb la "Fal·làcia de Planificació" (Kahneman i Tversky, 1979) mencionada anteriorment quan parlàvem de la distància temporal, al tractar-se de situacions incertes i hipotètiques, cal tenir en compte que el fet de ser optimista juga un paper molt important, ja que podria afectar a la distància psicològica fent que en aquest tipus de situacions, quan es planteja un esdeveniment futur, és possible que pel fet de ser una situació incerta i temporalment llunyana, aquest esdeveniment es percebi de forma abstracta i, per tant optimista, ja que normalment es tendeix a pensar que per als esdeveniments futurs, no hi haurà traves i que tot anirà tal com s'ha planejat (Armor i Sackett, 2006).

Fiedler (2007), va suggerir que a part de les quatre dimensions anteriorment mencionades, també calia considerar altres dimensions no menys importants en les que la distància psicològica es pot veure implicada. A continuació es fa una breu menció de cada una d'elles i als efectes de la distància psicològica:

### *Distància Informativa*

Correspon a la quantitat de coneixements i informacions que una persona disposa i processa a l'hora de representar una idea. Podríem dir doncs que contra més informació es tingui sobre un concepte, menor serà la distància relativa a aquest concepte i, per tant, serà percebut concretament i, al revés, contra menys informació es tingui, major serà la distància i es percebrà de forma més abstracta.

### *Distància basada en Experiències*

Aquesta és una distància que pot estar bastant relacionada amb la distància informativa, ja que si la informació de la qual disposem correspon a informació de primera mà (p. ex., a

experiències prèvies que hem tingut) la distància psicològica serà menor. Mentre que si la informació de la qual disposem prové de fonts alienes (p. ex., comunicacions d'altres persones, literatura o mitjans de comunicació, entre d'altres), la distància psicològica serà major.

### *Distància Afectiva*

Relacionada amb la distància social, la distància afectiva correspon a la que es dóna al fet de percebre informació de manera càlida, pròxima i emotiva o freda, esguerdada i poc acollidora. Cal remarcar que, tot i estar relacionada amb la distància social, la distància afectiva no té per què dependre exclusivament de les distincions socials.

### *Distància de Perspectiva*

Aquesta distància, lligada amb la distància basada en experiències, serveix per explicar el fet que les persones descartin alternatives en el moment de la presa de decisions donat el seu punt de vista ocasionat per les experiències que han tingut, els esforços realitzats i els coneixements adquirits.

És a dir, contra més experiència tingui, més esforços hagi realitzat o més coneixements tingui sobre una matèria, més reticent serà a decantar-se per noves alternatives, ja que la distància psicològica d'una nova alternativa serà molt més gran que no pas la distància psicològica de l'alternativa que pren normalment.

Per exemple, un excursionista que fes molt de temps que prepara la mateixa excursió veuria el problema que ocasiona prendre una nova alternativa des d'un punt de vista que li dificultaria fixar-se en aspectes que el conduirien a prendre noves decisions.

## **2.2. Preu, qualitat i nivell d'interpretació**

Es podria definir el preu com la quantitat necessària (normalment expressada amb diners) per a adquirir un bé, un servei o qualsevol classe de producte. No deixa de ser un valor que les empreses imposen als seus productes per tal de ser comercialitzats, venuts i així obtenir beneficis (Gonzalez, Pina i Alfaro, 2008).

Donada la definició de valor com a qualitat o conjunt de qualitats, i el seu grau, que fan que alguna cosa o persona sigui preuada i valgui (Diccionari Invers de la Llengua Catalana, s.d.), podríem dir que el preu és un concepte de naturalesa abstracta, que format per components heurístics que fan que els consumidors prenguin decisions en funció del que percebin relatiu al preu dels productes.

En aquesta secció veurem com els components heurístics del preu poden influir en la percepció de qualitat dels productes i com afecta la Teoria del Nivell d'Interpretació i la distància psicològica en la percepció dels preus quan aquests fan referència a un context comparatiu.

### *2.2.1. El preu i la percepció de la qualitat*

Quan es compra un producte, de quina manera es pot saber la qualitat que té? Moltes persones utilitzen el preu com a element amb el qual es guien per atribuir qualitat als productes quan els comparen, assumint que, si el producte és car, aquest és probable que sigui de major qualitat que, en comparació, un altre producte de la mateixa gamma molt més barat (Fireman i Liberman, 2004; Trope i Liberman, 2007). Però no només el preu influeix en la qualitat percebuda dels productes, sinó que la qualitat també pot ser donada per altres elements com els atributs del producte, el seu acabat i els materials que s'han utilitzat en la fabricació, el seu embalatge, entre d'altres. Un conjunt d'atributs desitjables generalment s'associa amb un preu alt, mentre que un conjunt d'atributs indesitjables ho fa amb un preu baix (Allard i Griffin, 2017).

A l'incrementar el preu d'un bé, i si s'ometen els altres atributs concrets, pot donar la sensació que aquest és més bo qualitativament, ja sigui perquè, donat el component abstracte del preu, aquest pot representar el tractament que ha rebut durant la seva producció, el seu origen, els materials utilitzats, etc. Un estudi (McConnell, 1968) va determinar que a l'oferir la mateixa cervesa etiquetada amb diferents preus, els enquestats percebien la de preu més elevat com a aquella de millor qualitat.

Malgrat això, que el preu sigui un indicador de la qualitat dels productes, no és una afirmació cent per cent certa, ja que hi ha hagut efectes mixtos en els diferents estudis que s'han fet fins ara al respecte, per exemple, en alguns casos els consumidors confiaven constantment amb el preu quan se'ls demanava que fessin judicis de qualitat, inclús quan certs atributs també estaven disponibles per ser valorats i contemplats, però en algunes ocasions els efectes del preu com a indicador de qualitat es tornaven mínims quan aquest es compara amb atributs que podrien ser considerats rellevants en el moment de decidir-se a comprar o no el producte, com ara: qualsevol informació relacionada amb els materials utilitzats per la seva fabricació, l'origen, etc. (Jacoby, Olson i Haddock, 1971).

Al estudiar el preu en funció de la distància psicològica dels consumidors, s'ha demostrat que afecta la percepció de la qualitat fent que a major distància psicològica i, conseqüentment, més alt nivell d'interpretació, la qualitat percebuda sigui major (Yan i Sengupta, 2011), ja que, com hem vist, el preu és una característica molt més abstracta en comparació a altres atributs d'un producte (p. ex., especificacions, disseny, materials) i, a més, rep molta més importància per

als consumidors quan la distància psicològica amb la qual es percep és major. En altres paraules: quan es parla de la qualitat d'un producte, la distància psicològica a la qual està sotmès augmenta la influència del preu sobre la dita qualitat, deixant en segon pla altres atributs més físics i concrets. A més, els autors que ho proposaven postulaven que aquest fet es dóna més sovint en les compres que una persona fa per a si mateixa que no en les compres que fa per als altres, és a dir, en situacions de poca o nul·la distància social.

Com es pot veure, la distància psicològica té un gran paper en el preu dels productes, ja que vessants de la distància psicològica, com podrien ser la distància social i la temporal, en alguns casos provoquen que els consumidors, segons la mesura del temps que percebin, se centrin més en la qualitat del producte que no en el seu cost o el "sacrifici" monetari que comporta la seva adquisició (Bornemann i Homburg, 2011). Aquests autors van estudiar els efectes de la distància temporal i la distància social en compres previstes a curt i a llarg termini. Proposaven que, a la llarga, la distància psicològica provoca que els consumidors tinguin més en compte la conveniència d'adquirir un determinat producte, en comptes de la viabilitat i així van determinar que les compres que requereixen una gran distància psicològica (p. ex., aquelles que estan previstes per al cap de 6 mesos) impliquen una millor percepció de qualitat, una menor percepció de costos i una major preferència per als productes cars en comparació als productes barats.

No obstant això, també caldria considerar els estudis de Lee i Zahra (2014) que sospesaven que la presència del preu, en el moment de valorar les preferències dels consumidors, fa que aquests s'interessin més per la funcionalitat dels productes i per la seva conveniència. Segons els autors, el preu fa que els consumidors valorin la funcionalitat dels productes en les decisions de compra temporalment properes (que impliquen una curta distància psicològica) i que valorin la viabilitat dels productes en les decisions de compra temporalment llunyanes (que impliquen una llarga distància psicològica).

### *2.2.2. La importància del context de preus comparatius*

Hansen i Wänke (2011), en el seu estudi, se centraven en el nivell d'interpretació de la publicitat comparant-lo partint de productes de luxe i productes ordinaris, o de primera necessitat. Van determinar que els productes de luxe eren considerats com aquells que tenen una altíssima qualitat, un preu molt elevat i que són únics i escassos, per la qual cosa són considerats com a productes psicològicament llunyans. Llavors, aquests, segons diu la Teoria del Nivell d'Interpretació, són representen de forma abstracta en la ment dels consumidors. Els objectes que són psicològicament més propers (segons aquest estudi, els productes ordinaris), no estarien representats de forma tan abstracta sinó que seria de forma més concreta. A més, van comprovar que tant els consumidors com els anunciants publicitaris utilitzaven més llenguatge abstracte al descriure productes de luxe que al descriure productes ordinaris d'ús

quotidià i que els consumidors representaven mentalment els béns de luxe i els conceptes que s'atribueixen o recorden a grans quantitats de diners (p. ex., ric, milionari, banca, bitllets, etc.) amb un nivell alt d'interpretació i que, per tant, s'atribueixen a pensaments abstractes en comparació als béns comuns. Un exemple d'això podria ser la marca de cotxes de luxe Ferrari que utilitza eslògans d'alt nivell interpretatiu com "Only those who dare... truly live" o "We are the competition" per promocionar els seus automòbils i que, a més, se solen associar els seus vehicles a conceptes abstractes com el poder o la felicitat (Hansen, Kutzner i Wänke, 2013).

Això no obstant, Allard i Griffin (2017) en el seu estudi explicaven aquests fenòmens a partir del concepte de "Context de preus comparatius". Aquests autors argumenten que perquè les consideracions de Hansen i Wänke siguin plausibles s'haurien de complir un seguit de suposicions relacionades amb el preu:

L'ús d'un llenguatge abstracte al descriure productes de luxe i no al descriure productes ordinaris d'ús quotidià, s'hauria de dur a terme en un context de preus comparatius (i no en un de preus absoluts), ja que per a poder considerar el nivell d'abstracció o concreció del llenguatge publicitari, s'hauria de tenir en compte la despesa percebuda (és a dir, si el producte és car o barat en relació a un altre producte de la mateixa gamma). Amb això, volien dir que classificar els preus com a "alts" o "baixos" no és més que una classificació subjectiva (Allard i Griffin, 2017).

Aquí és important introduir l'Heurística de la Psicofísica del Preu (Grewal & Marmorstein, 1994), que explica que el comportament dels consumidors derivat de la informació dels preus no depèn dels preus absoluts sinó que depèn de la comparació de diverses alternatives. És a dir, segons aquests autors, l'Heurística de la Psicofísica del Preu, basada en la Llei de la Psicofísica de Weber i la Llei de les Transaccions de la Utilitat de Thaler, pretén explicar que el fet d'estalviar diners, en el moment d'una compra, depèn en certa mesura de la quantitat relativament estalviada i perquè això succeeixi, s'ha de donar un context de preus comparatius.

## 2.3. La Teoria del Nivell d'Interpretació aplicada a la comunicació i als missatges publicitaris

### 2.3.1. La relació entre comunicació i percepció

La comunicació és un element imprescindible en la vida dels éssers vius, ja que permet l'intercanvi d'idees i d'informació. És el procés en el qual les persones (o consumidors, en el cas de les empreses) seleccionen, processen i interpreten informació i la transformen en representacions mentals coherents amb la informació que es percep. La percepció té un paper molt important en el procés de comunicació, ja que els dos conceptes es retroalimenten



generant feedbacks l'un amb l'altre (González, Pina i Alfaro, 2008). Podem dir que la percepció que una persona té sobre una idea afecta al missatge que es vol transmetre en el procés comunicatiu quan es fa referència a aquesta i que, a més, el procés comunicatiu influeix en la seva percepció posterior, per la qual cosa s'entén que els dos processos de percepció i comunicació estan relacionats (Vos i Schoemaker, 2011).

Aquests autors consideren la comunicació com la pedra angular de molts aspectes de la vida humana i, sobretot, de les empreses que ofereixen els seus productes al mercat, donat que amb la comunicació busquen provocar un impuls en els consumidors traduït com a la compra dels seus productes. Així doncs, la percepció de les comunicacions de màrqueting és una condició important que cal tenir en compte per a assegurar l'èxit de les campanyes publicitàries.

Un altre punt que cal destacar és que el rol que té la percepció en els plans de comunicació de les empreses, i la seva relació intrínseca amb el comportament humà, fa d'aquesta un element d'estudi primordial per al màrqueting, ja que ajuda a entendre la presa de decisions dels consumidors i permet trobar formes d'influenciar i arribar a modificar les decisions preses (Vos i Schoemaker, 2011). Així que, el màrqueting ha de tenir en compte el paper de percepció en el moment d'establir els anuncis, eslògans i la imatge de marca creant, d'aquesta manera, un conjunt d'actituds, opinions i impressions relatius a la marca (Vos i Schoemaker, 2011); i en el moment d'establir els paràmetres per assolir un bon posicionament en la ment dels consumidors.

### *2.3.2. La fluïdesa conceptual i perceptiva dels missatges*

Hem d'identificar a la fluïdesa conceptual (p. ex., paraules, símbols, etc.) o perceptiva (p. ex., imatges, formes, etc.) del missatge com l'element fonamental amb el qual es fa arribar el missatge al consumidor i que, a més, actua com a factor primordial en la percepció dels missatges

La fluïdesa és la capacitat d'expressar-se correctament, amb certa facilitat i espontaneïtat. Com a funcions destaca per: crear i reproduir idees; produir, expressar i relacionar paraules i atorgar-les significat (Chambers, 1997). Aleshores, tenint en compte que els consumidors perceben els missatges dels processos comunicatius a través de certs graus de fluïdesa, pot ser que l'avaluació que fan i el seu nivell de percepció respecte a un producte es vegi afectat per aquesta (Novemsky, Dhar i Schwarz, 2007; Tsai i McGill, 2011). Diversos estudis han demostrat que el grau de fluïdesa pot tenir efectes en la percepció de la publicitat i afectar a l'avaluació de la marca (Labroo i Lee, 2006), a les decisions a l'hora d'escollir productes i a la persuasió dels missatges publicitaris (Hong i Lee, 2008).

Allard i Griffin (2017) van proposar en el seu estudi que el grau de fluïdesa conceptual d'un missatge publicitari o eslògan té efectes positius en l'avaluació de productes quan, en un context de preus comparatius, coincideix en certa manera amb el preu del producte en qüestió. Llavors, indicaven que contra més sinergia hi hagués entre el grau de fluïdesa i el preu comparatiu, major seria la qualitat i utilitat del missatge publicitari i, així doncs, l'avaluació, per part dels consumidors, del producte i del seu missatge seria molt més positiva.

Revisant la teoria anteriorment presentada sobre la distància psicològica i els preus comparatius (Saini i Thota, 2010; Bornemann i Homburg, 2011; Lee i Zaho, 2014), els mateixos autors van preveure que per un costat, productes amb missatges publicitaris que utilitzen descriptors concrets i de baix nivell interpretatiu (basats en una distància psicològica més propera) es valoren positivament quan s'associen amb preus comparatius baixos. Mentre que per l'altre, productes que incorporen missatges publicitaris amb descriptors abstractes i d'alt nivell interpretatiu (basats en una distància psicològica llunyana) es valoren positivament quan s'associen amb preus comparativament cars.

### *2.3.3. Persuasió, processament cognitiu dels missatges i Escala de Necessitats de Cognició*

Un dels elements clau del màrqueting mix és la promoció dels productes o serveis que ofereixen les empreses, ja que té com a finalitat comunicar les característiques dels productes i ressaltar els atributs per potenciar el desig de consumir-los. Per això les empreses utilitzen eslògans amb els quals pretenen cridar l'atenció, despertar i mantenir l'interès dels consumidors, trobar desitjos per satisfer necessitats i aconseguir un canvi d'actituds en els consumidors afavorint la compra dels seus productes (Gonzalez, Pina i Alfaro, 2008). Però, per arribar a persuadir als consumidors, abans hem d'entendre com funciona el pensament humà i quin és el funcionament dels processos cognitius que fa que la simple interpretació d'un missatge publicitari, estigui o no estigui combinat amb un context de preus comparatius, es tradueixi a un canvi d'actituds en la ment dels consumidors i, per tant, en la possible compra d'un producte.

Per això, abans de res, és important considerar teories dels processos cognitius conscients i inconscients com la de Processament Dual del pensament associatiu i del pensament raonat (William, 1890) o el Model de la Probabilitat d'Elaboració (Petty i Caccioppo, 1980; Petty, Caccioppo i Schumann, 1983), el qual consisteix en la integració del Model del Raonament Limitat (o Heurístic) - el qual indica que les persones podem ser persuadides mitjançant l'heurística - amb el Model de Raonament Sistemàtic - que indica que els canvis d'actitud, la persuasió, es dóna a terme quan s'ha pensat i valorat detingudament els arguments del missatge (Simon, 1977; Chaiken, Liberman i Eagly, 1989).

El Model de la Probabilitat d'Elaboració (Petty et al., 1983) afirma que les persones processem la informació dels missatges a través de dues rutes de pensament:

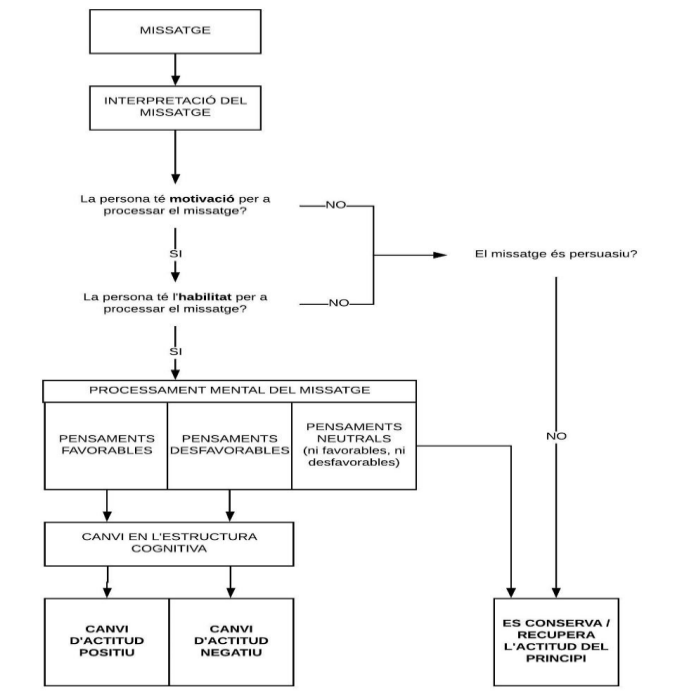
La ruta central: per la qual s'explica el canvi d'actitud quan la persona processa informació que considera fonamental per sostenir una postura concreta, i que per tant ho fa de forma raonada i argumentada.

La ruta perifèrica: per la qual, una actitud s'origina sense avaluar la informació, d'una forma superficial i menys elaborada.

Utilitzem una ruta o un altre en funció de la situació en la qual ens trobem i aquesta situació dependrà del nivell de motivació i d'habilitat per processar la informació que tinguem en el moment. En altres paraules, quan ens sentim motivats i tenim l'habilitat necessària per processar el missatge, tendim a utilitzar la ruta central; sinó, utilitzaríem la ruta perifèrica.

Pot donar-se el cas que una persona processa una informació d'una determinada manera pel fet de que es trobi en un entorn agradable. Aquest fet faria referència a un escenari en el qual la persona no està activament involucrada amb la informació i és més permeable i oberta a rebre missatges. Per la qual cosa, ens podem assegurar de que el grau amb el qual es processa una determinada informació està subordinat a l'interès de les persones cap als estímuls de l'entorn i al context en el qual aquestes es trobin. Conseqüentment, si les persones estan més involucrades amb els estímuls de l'entorn des dels quals reben la informació, o més involucrades en el context, es trobaran més motivades a atendre i a processar la informació amb un grau major d'elaboració (per la ruta central), i, al contrari, si estan menys involucrades, es trobaran menys motivades a processar la informació i ho faran de forma menys elaborada (per la ruta perifèrica).

A continuació es representa el procés mental per la ruta central que es du a terme en el moment d'interpretar un determinat missatge segons la teoria proposada per Petty i Cacioppo (1980):



Esquema 1. Turrado, N. (2015). Elaboration Likelihood Model o ELM.

En el moment d'interpretar un missatge, si el receptor aplica un procediment sistemàtic i se sent motivat i amb l'habilitat per processar-lo, el missatge podrà generar pensaments favorables o desfavorables en la ment del receptor d'una forma més meditada i raonada. Com a resultat, aquests pensaments favorables o desfavorables sorgits en el moment d'interpretar el missatge sistemàticament provocaran un canvi en l'estructura cognitiva del receptor que es traduirà en un canvi d'actitud positiu o negatiu depenent dels pensaments sorgits.

En canvi, si el receptor no té ni la motivació ni l'habilitat necessàries per a processar el missatge, o si havent-lo processat no genera cap pensament significatiu, no hi haurà canvi en l'estructura cognitiva. Cosa que farà que es conservi l'actitud inicial d'abans de processar el missatge o que el receptor opti per a rutes perifèriques i processaments heurístics.

En tot cas, la teoria relacionada amb el canvi d'actituds, posposada pels autors anteriorment esmentats, argumenta que es pot convèncer a qualsevol persona, tant si aquesta persona és propensa a raonar força els arguments que se li proposen o actua de forma superficial. Per fer-ho indica que, en el cas de les persones que acostumen a pensar sobre el missatge persuasiu rebut, el factor que fa que canviïn d'actitud i que aquesta sigui positiva té que veure amb que el missatge generi en la ment del receptor un major número de pensaments favorables que de pensaments desfavorables (ruta central) i que, en el cas de les persones que solen pensar poc en el missatge rebut, ja que no tenen motivació i/o habilitat per interpretar el missatge, el que pot provocar canvis d'actitud és l'ús d'heurístics considerats com a eines simples i automàtiques que no requereixen de grans esforços mentals (ruta perifèrica).

Dit això, tot i que es pot persuadir a les persones tant si utilitzen rutes centrals com si utilitzen rutes perifèriques, cal remarcar que contra més s'utilitzi la ruta central i, conseqüentment, més es pensi en la informació del missatge, serà molt més fàcil crear actituds fidels, fortes i durables al llarg del temps (Krosnick i Petty, 1995), ja que l'eficàcia dels missatges depèn de la quantitat d'informació processada pels receptors d'aquest.

Però quins són els factors que influeixen en la motivació de les persones i en l'habilitat a l'hora de processar la informació dels missatges? Petty i Wegener (1998) van identificar un conjunt de variables independents que podien afectar en el canvi d'actituds. En el seu estudi identificaven a l'origen de la informació, al missatge, al contingut i al context en el qual es rebia; com a possibles factors de la motivació i de l'habilitat de processar dita informació.

Una de les variables que ha sigut més utilitzada per entendre aquesta situació és l'Escala de Necessitat de Cognició (Cacioppo & Petty, 1982), que estudia el grau de motivació i la preferència que senten les persones cap al fet de pensar. Per estudiar aquesta variable, els autors es basaven en una escala de Likert (Likert, 1932) de divuit afirmacions (una meitat positives i l'altra, negatives) en les que les persones havien de respondre en funció del grau en que sentissin si l'afirmació era o no era molt característica de la seva manera de ser (Cacioppo, Petty & Kao, 1984).

Amb aquesta escala, els autors van demostrar que les persones que tenien un alt nivell en l'Escala de Necessitats de Cognició sentien una gran motivació per a realitzar tasques mentals i trobaven fàcil el fet de buscar arguments i raonar-los per a processar informació. És a dir, utilitzaven la ruta central.

Per a relacionar el grau de motivació cognitiva amb els aspectes tractats en aquest treball, hem de dir que en el moment de decantar-se per la compra d'un producte és important tenir en compte que el fet de que els consumidors es basin en la combinació entre el preu i la fluïdesa conceptual del missatge per decidir comprar-lo o no, pot tenir millors efectes si la informació disponible es processa de forma heurística i poc elaborada (Allard i Griffin, 2017), ja que, si el nivell de motivació cognitiva, o l'estil de processament cognitiu, fa que els consumidors processin la informació de forma més sistemàtica, pot ocasionar que aquests valorin més les opcions segons la seva conveniència i acabar valorant el producte a partir d'altres aspectes (com en els casos en que es dona un alt grau d'implicació amb la compra d'un producte) i així provocar que els efectes de la combinació entre el preu i el nivell d'interpretació, que hem vist fins ara, es puguin reduir i resultin inefectius.

Com hem vist en aquest apartat, se sol utilitzar la ruta central i per tant, processos mentals sistemàtics, quan hi ha un alt grau de motivació i, contràriament, se sol utilitzar la ruta perifèrica, processos heurístics, sota el supòsit de tenir un grau de motivació baix. Per la qual cosa les situacions que requereixen un alt nivell d'implicació redueixen els efectes de la combinació entre fluïdesa i nivell d'interpretació i, a més, els consumidors amb nivell elevats

de l'Escala de Necessitats de Cognició (propensos a realitzar grans esforços mentals) estan menys predisposats a atribuir les seves actituds vers un producte al nivell d'interpretació dels missatges que perceben. Allard i Griffin (2017) van confirmar que els consumidors valoren més positivament als productes, en el supòsit que utilitzin processos heurístics (nivells baixos en l'Escala de Necessitats de Cognició), quan es dona la relació entre la fluïdesa i el nivell d'interpretació.

## 2.4. Preus comparatius i el disseny de comunicacions efectives dels productes (Allard i Griffin, 2017)

Aquest treball de recerca es basa principalment amb els estudis realitzats per Allard i Griffin (2017), en els que van postular que en un context de preus comparatius (és a dir, quan es comparen dos productes de preus diferents), a major distància psicològica, millor es processaran en la ment dels consumidors aquells missatges publicitaris que són abstractes i que, contràriament, a menor distància, millor es processaran els missatges publicitaris concrets. Per la qual cosa, el fet de lligar el preu (en un context de preus comparatius) d'un producte amb el nivell d'interpretació adequat del seu eslògan pot aportar diversos beneficis a la marca (p. ex., pot incrementar les vendes, pot incrementar la probabilitat d'elecció del producte, pot millorar la valoració dels consumidors, pot incrementar la qualitat percebuda i, a més, pot incrementar la intenció de compra).

Els autors van realitzar un total de sis estudis en els quals els resultats coincidien demostrant que hi havia una certa concordança entre el nivell d'interpretació dels missatges publicitaris i els preus comparatius i que la dita relació portava a una valoració més positiva dels consumidors per a un determinat producte. En els seus estudis suggerien que perquè això succeís, als productes comparativament cars se'ls havia de relacionar amb missatges d'alt nivell interpretatiu (abstractes) i als productes comparativament barats se'ls havia de relacionar amb missatges de baix nivell interpretatiu (concrets).

Els autors van investigar la concordança entre el preu i la interpretació dels missatges, van avaluar els efectes de la fluïdesa dels missatges sobre aquesta concordança i, finalment, avaluar l'ajust que hauria de patir la resposta i el canvi d'actitud del consumidor en funció de si aquest estava totalment o no involucrat en la categoria del producte o depenent de quin fos el seu grau de motivació segons l'Escala de Necessitats de Cognició.

### 2.4.1. Aportacions respecte la percepció del preu

Els resultats dels seus estudis van mostrar la importància del preu en la percepció, en el judici i en el comportament dels consumidors a l'hora de considerar la compra d'un producte i

conseqüentment van servir per ampliar la literatura de la Teoria del Nivell d'Interpretació indicant que els preus comparatius afecten la distància psicològica. Van demostrar que la percepció psicològica dels preus comparatius no és com la d'altres distàncies psicològiques (p. ex., la temporal, l'espacial o la social) que és innata i d'alguna manera depèn dels pensaments i situacions personals de les persones, sinó que aquesta deriva de la cultura d'un lloc i és apresada de la societat en la qual es viu (Saini i Thota, 2010).

Com s'ha mencionat anteriorment, Hansen i Wänke (2011), van demostrar que els productes que es consideraven de luxe eren associats a conceptes abstractes en contraposició als productes ordinaris, però Allard i Griffin, van corregir els seus arguments explicant que donada la consideració dels preus comparatius, als productes de luxe també se'ls podria considerar tant com a productes comparativament cars com a comparativament barats i com a conseqüència podrien ser descrits amb conceptes abstractes o concrets depenent de quin fos el cas. Per exemple, van realitzar un estudi que consistia en la venda d'un collar de diamants de 1290 \$ (considerat com a producte de luxe) en dos contextos de preus comparatius diferents, anunciant el mateix producte amb dos eslògans (un concret i un altre abstracte). Els resultats van suggerir que canviar el context comparatiu, fent veure al collar com a car o assequible, era suficient per modificar la percepció dels consumidors. Per això remarcaven la importància dels preus comparatius, ja que si es prenguessin com a referència preus absoluts, aquesta relació entre el nivell de despesa percebuda i el nivell d'interpretació no es donaria.

#### *2.4.2. Aportacions respecte la percepció de qualitat*

Pel que respecta als resultats obtinguts en relació al preu i la qualitat percebuda dels productes, els autors argumentaven que els seus resultats no eren rellevants donat que no podien demostrar que els enquestats percebessin la qualitat dels productes només per la percepció que tenien dels preus. En les seves conclusions proposaven dues raons per argumentar que els resultats no fossin significatius:

Primer, no van observar cap efecte considerable del preu lligat a la resta de variables dependents del seu estudi (qualitat, entre d'altres) més enllà del moment en el qual el relacionaven amb la variable d'intenció de compra, ja que en aquest context, el preu és una variable indispensable donada la despesa percebuda.

Segon, hi ha ocasions en que és possible que el consumidor vulgui adquirir un producte car pel fet de que cregui que la seva qualitat serà més elevada, però això normalment succeeix quan es valora un producte de manera aïllada i no essent comparat amb cap altre. Segons indiquen els mateixos autors, poden donar-se situacions (sobretot aquelles en les que una persona compra un producte per a si mateixa i que, en conseqüència, impliquen una distància psicològica propera) en les que no es doni aquesta relació entre preu i qualitat quan ens centrem en un context de preus comparatius, ja que, per exemple, alguns consumidors

podrien preferir adquirir un producte de baixa qualitat i assequible en comptes d'un producte d'alta qualitat i car si el producte que és assequible té un preu suficientment baix, això clar, depenent sempre de la situació personal i el context.

A part, per demostrar si la presència d'eslògans d'alt o baix nivell de manipulació infereix en la percepció de la qualitat dels productes, Allard i Griffin van mesurar la qualitat percebuda d'un producte per a cada un dels dos nivells d'interpretació sense indicar en cap moment el preu del producte als consumidors. Van utilitzar una escala de qualitat proposada en l'estudi de Kirmani i Wright (en Allard i Griffin, 2017) (en el que es tractava d'esbrinar si els missatges publicitaris influïen en la qualitat percebuda), però donat als resultats obtinguts no van poder determinar si els eslògans redactats de forma abstracta representaven un major nivell de qualitat del producte.

#### *2.4.3. Aportacions respecte el grau de fluïdesa conceptual i l'Escala de Necessitats de Cognició*

En el seu estudi també van tractar els efectes de la fluïdesa en el comportament, el canvi d'actituds i la presa de decisions dels consumidors, al proposar que persones amb un alt nivell en l'Escala de Necessitats de Cognició, i que per tant se sentien motivades per processar el missatge, podrien dubtar i potser no dependrien tant de la fluïdesa dels missatges al avaluar els eslògans. Es van adonar, al analitzar els resultats, de que el fet de rumiar el contingut del missatge de manera tenaç, podria fer disminuir l'efectivitat dels missatges que es basaven en la fluïdesa (en la forma en la qual estava escrit) per a complir el seu objectiu, que era canviar les actituds dels consumidors enfront a una marca i augmentar la probabilitat de compra. Per la qual cosa podem deduir que és important prendre consciència dels estils de processament automàtic (heurístic) i analític en el moment de determinar com s'hauria de plantejar una acció publicitària.

#### *2.4.4. Aportacions respecte la relació entre context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans*

Van remarcar que els resultats obtinguts en el seu estudi respecte al rol dels preus comparatius i el nivell d'interpretació donat als eslògans i als missatges publicitaris podrien ser de gran importància per les empreses, ja que d'alguna manera seria probable que ajudessin a crear nous mètodes de persuasió i determinar les decisions de compra dels consumidors. Els autors informaven que perquè les seves hipòtesis tinguessin sentit, els nous coneixements obtinguts a partir dels seus estudis s'haurien d'aplicar en situacions en les quals



es presenten nous productes al mercat, les percepcions del preu dels quals no s'han definit del tot en la ment dels consumidors.

Com a conclusions van extreure que les empreses haurien d'adaptar la seva publicitat al preu comparatiu dels seus productes (i no tenir en compte el preu absolut). O sigui: per a productes més assequibles haurien d'anunciar-los prenent com a referència les seves característiques més concretes o de baix nivell (p. ex., atributs físics del producte o les funcions més destacables que augmentin la fiabilitat i confiança – "*The Ultimate Driving Machine*", BMW) i prendre com a referència característiques abstractes o d'alt nivell interpretatiu per als productes que siguin comparativament més cars (p. ex., fer referència a sentiments i a emocions relacionades amb les funcions del producte – "*Do You Enjoy Driving?*", BMW).

Els seus resultats també van suggerir que, al mantenir constant el preu d'un producte, les empreses podrien fer augmentar la demanda d'aquest producte fent coincidir els seus missatges publicitaris i *claims* amb el seu preu percebut. Llavors, si imaginem que volguéssim vendre un producte, ens hauríem de fixar amb la resta de productes amb els quals es presentaria conjuntament, ja que s'ha de donar una situació de preus comparatius; i si el preu percebut (si és car o barat) pel client no coincidís amb el tipus de missatge publicitari, una possible solució per a poder complir aquesta premissa seria canviar el dit conjunt de productes amb els quals es presentaria el producte objectiu i no variar el preu d'aquest. Per exemple, les empreses podrien fer que un producte semblés assequible comparant-lo a través dels missatges publicitaris amb versions millorades, més luxoses; i semblés més car, comparant-lo amb versions més senzilles.

Si es percep el producte com a assequible (o car) i aquest es combina amb un missatge publicitari remarcant beneficis o conceptes concrets (o abstractes) el contingut del missatge passarà a ser més persuasiu i la gent se sentirà més interessada pel producte si hi ha concordança. Però pot ser que es doni el cas que els consumidors tinguin un grau d'implicació elevat en la categoria de producte o un alt nivell de motivació a l'hora de processar els missatges mentalment. Per la qual cosa, el contingut del missatge podria no persuadir del tot a aquest tipus de consumidors. Això va portar als autors a suggerir que aquesta recomanació de fer coincidir el nivell de preus amb el nivell d'interpretació de la publicitat seria més adient per a mitjans de comunicació massius i així arribar a un *target* molt més ampli (p. ex., revistes, televisió, taulells d'anuncis, entre d'altres) que no per a medis específics (p. ex., publicacions especialitzades, convencions, entre d'altres) on hi haguessin consumidors realment involucrats en la categoria del producte que, al haver recaptat gran quantitat d'informació i avaluat la possible compra del producte, poguessin moderar i inclús neutralitzar els efectes de la relació entre preus comparatius i el nivell d'interpretació de la publicitat.

### III. ESTUDI

En la part pràctica d'aquest treball, ens centrarem en els experiments realitzats per Allard i Griffin (2017) i els prendrem com a base per així comprovar la seva hipòtesi de que es dona una interacció entre els preus i el nivell d'interpretació dels eslògans en els casos de preus comparatius (quan es comparen dos productes mitjançant el preu) en el moment de l'elecció dels consumidors.

#### 3.1. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar si hi ha interacció entre el Context de Preus Comparatius dels productes i el Nivell d'Interpretació dels seus respectius missatges publicitaris.

També s'estudiarà si la percepció de la despesa atribuïda a un producte; és a dir, si el fet que un producte sigui comparativament car o barat, acompanyat d'un eslògan del nivell interpretatiu adient, podria acabar determinant el comportament dels consumidors i la seva intenció de compra.

Un altre objectiu plantejat és determinar els efectes del grau de motivació per a processar informació durant decisions de compra mitjançant l'Escala de Necessitats de Cognició, i avaluar si la combinació entre els preus i el nivell d'interpretació es pot veure afectada i en quina manera, depenent quins siguin els resultats en la dita escala.

A més, s'investigarà si als productes comparativament cars, anunciats amb eslògans d'alt nivell interpretatiu (abstractes), se'ls associa amb productes de major qualitat i si passa el mateix amb els productes comparativament assequibles acompanyats amb eslògans de baix nivell interpretatiu (concrets). O si, contràriament, per a aquest segons, la qualitat pot venir determinada per un eslògan abstracte.

#### 3.2. Hipòtesis d'estudi

A partir dels objectius plantejats es proposen les següents hipòtesis per a ser analitzades:

**H1:** El context de preus comparatius d'un producte (si un producte es considera com a car o barat en relació a un altre de la mateixa gamma) pot influir la percepció dels eslògans publicitaris. Per a preus comparatius baixos, es perceben millor els eslògans amb missatges concrets; i per a preus comparatius alts, es perceben millor els eslògans amb missatges abstractes.

**H2:** En donar-se la relació (mencionada en la H1) entre el nivell d'interpretació dels eslògans i el context comparatiu de preus, la intenció de compra dels productes es pot veure afectada. Els consumidors augmentaran la intenció de compra cap a productes anunciats de forma concreta (en el cas que siguin comparativament barats), i augmentaran la intenció de compra cap als productes anunciats de forma abstracta (en el cas que siguin comparativament cars).

**H3:** L'Escala de Necessitats de Cognició (Escala NC) o la Motivació Cognitiva influeix en la percepció que es dona entre els preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans (concrets o abstractes).

És a dir, per als consumidors amb una Baixa Motivació Cognitiva (que processen informació de forma heurística) la relació entre el context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans és significativa implicant una major preferència per als eslògans concrets en el context de preus comparatius assequibles i per als eslògans abstractes en el context de preus comparatius cars. En canvi per als consumidors amb una Alta Motivació Cognitiva (que processen informació de forma sistemàtica i raonada) la relació no és tan significativa donat que les seves decisions de compra poden estar condicionades per altres factors.

**H4:** La qualitat percebuda d'un producte està determinada pel missatge publicitari que l'acompanya (nivell d'interpretació concret o abstracte) i el preu comparatiu d'aquest. La coincidència entre un preu comparatiu car amb un eslògan abstracte atribuirà al producte una percepció de major qualitat.

### 3.3. Metodologia

#### 3.3.1. *Procediment i disseny de l'estudi*

Per tal d'estudiar aquest conjunt d'hipòtesis, es va prendre com a objecte d'estudi la simulació de compra de dos models idèntics d'una cafetera automàtica (60€ cada model). Els models eren KING i GEAR, i cada un d'ells estava acompanyat d'un eslògan de baix nivell interpretatiu (concret): (*"Café preparado al instante"*) i d'alt nivell interpretatiu (abstracte): (*"Tu momento de inspiración"*), respectivament.

Donada la importància de considerar els preus dels productes en un context de preus comparatius per a determinar si un producte és car o barat, per a dur a terme aquest estudi, es van realitzar dos formularis depenent del context de preus a estudiar:

- Formulari A:

Les cafeteres KING i GEAR es comparaven amb una altra cafetera molt més barata (15€) que funcionava com a esquer, i així reflectir preus comparatius alts.

- Formulari B:

Les cafeteres KING i GEAR es comparaven amb una altra cafetera molt més cara (300€) i així reflectir preus comparatius molt barats.

Els dos formularis es van difondre via online, a través del correu electrònic, xarxes socials i aplicacions de missatgeria instantània.

Els dos formularis (veure en ANNEX 1 i ANNEX 2) estaven dividits en 5 seccions i es van realitzar en castellà per a una millor comprensió lectora, ja que podia donar-se el cas de que contestessin el formulari participants que no estiguessin tan acostumats a la llengua catalana. En la primera secció els participants havien d'indicar la seva edat, sexe i nivell d'estudis per a obtenir un seguit de dades classificatòries possiblement útils a l'hora d'analitzar i classificar els resultats de la enquesta.

En la segona secció, se'ls hi explicava un supòsit de compra en el que havien de comprar una cafetera automàtica per algun conegut o coneguda molt proper. En la tenda a la que anaven, després d'haver valorat diferents opcions de cafeteres, se'ls deia que s'acabaven decantant per un únic model, que a més, resultava ser el més car o més barat, dependent de si responien el formulari A o el B, respectivament. També se'ls deia que, per al model seleccionat, disposaven de dos marques amb prestacions i preus exactament iguals (marca KING i marca GEAR) i se'ls hi ensenyaven dues imatges amb un eslògan per a cada marca.

Marca KING: (*"Café preparado al instante"*).

Corresponent a un nivell d'interpretació baix (eslògan concret).

Marca GEAR: (*"Tu momento de inspiración"*).

Corresponent a un nivell d'interpretació alt (eslògan abstracte).



OTRO MODELO MÁS BARATO: 15 €

Imatge 1. Eslògans Formulari A.



OTRO MODELO MÁS CARO: 300 €

Imatge 2. Eslògans Formulari B.

Un cop informats i havent vist la foto, els participants havien de escollir sobre quina de les dues marques preferirien en funció del seu preu comparatiu i el missatge dels eslògans.

A continuació, les dues següents seccions consistien en les mateixes preguntes però estaven atribuïdes a cada una de les dues marques amb els seus respectius eslògans. Aquestes preguntes eren preguntes d'escala de 5 punts, basades en la escala Likert (Likert, 1932) i consistien en: quatre preguntes per analitzar la intenció de compra de cada una de les cafeteres ("Después de ver este anuncio, me gustaria probar esta cafetera"; "Después de ver este anuncio, existe una alta probabilidad de que compre esta cafetera"; "Después de ver este anuncio, definitivamente compraria esta cafetera" i "Después de ver este anuncio, me gustaria comprar alguna cafetera de esta marca") en els que el valor mínim i màxim eren ("muy en desacuerdo") i ("muy de acuerdo"), respectivament; després havien de classificar la mesura en la que havien percebut el missatge de l'eslògan, és a dir, si el consideraven concret o abstracte i utilitari o hedònic ("¿En qué medida consideres el mensaje de su eslogan?"); i finalment, se'ls demanava qualificar la qualitat percebuda de cada una de les cafeteres en funció del seu eslògan i el preu ("Califica la calidad percibida de esta cafetera en función de su eslogan i precio").

Per acabar, la última secció consistia en omplir la versió en castellà (Falces, Briñol, Sierra, Becerra i Alier, 2001) de la escala de Necessitats de Cognició (Cacioppo i Petty, 1982) que conté divuit afirmacions relacionades amb l'activitat de pensar compreses entre 1 ("Nada característico de mí") i 5 ("Muy característico de mí") per així determinar el grau de motivació de les persones a l'hora de processar la informació dels missatges, com em vist anteriorment en la teoria. Les preguntes a realitzar van ser:

1. "Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos."
2. "Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho."
3. "Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)."

4. *"Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual."*
5. *"Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente."*
6. *"Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando."*
7. *"Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso."*
8. *"Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo."*
9. *"Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido."*
10. *"Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo."*
11. *"Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas."*
12. *"Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado."*
13. *"Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver."*
14. *"La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho."*
15. *"Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante."*
16. *"Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción."*
17. *"Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué."*
18. *"Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente."*

### 3.3.2. Mostra

La mostra va ser formada per 135 persones en total (46% homes, 54% dones) pertanyents a la província de Barcelona, sent els joves d'entre 25 i 34 anys i els adults de més de 54 anys els que més van participar en l'estudi.

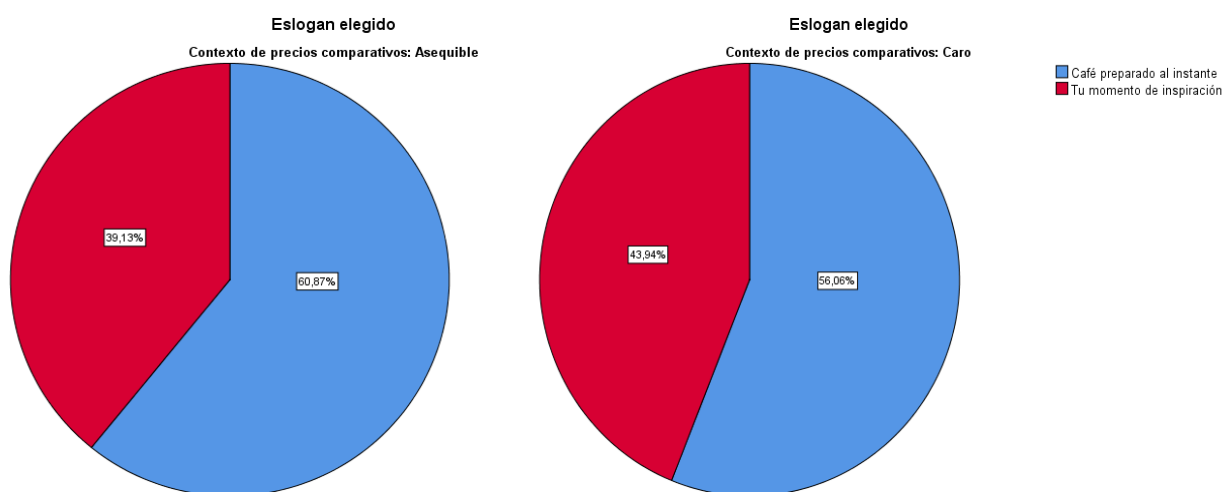
Com s'explica en l'apartat de Procediment, es van administrar dos formularis, un basat en un context de preus comparatius baixos (cafetera KING) i l'altre basat en un context de preus comparatius cars (cafetera GEAR) . En el formulari A van participar 66 persones i en el B 69.

## IV. RESULTATS

### 4.1. Elecció del producte

Es va realitzar un anàlisi de freqüències per veure quina va resultar la marca més escollida per a cada un dels dos contextos de preus comparatius.

El resultat ens mostra que la marca més escollida en el conjunt dels dos formularis, independentment del context de preus comparatius, va ser la marca KING [P = 58,5% (79/135)], és a dir, la que s'oferia amb l'eslògan concret: ("Café preparado al instante").



Gràfic 1. Percentatge dels eslògans escollits segons un context de preus comparatius assequibles.

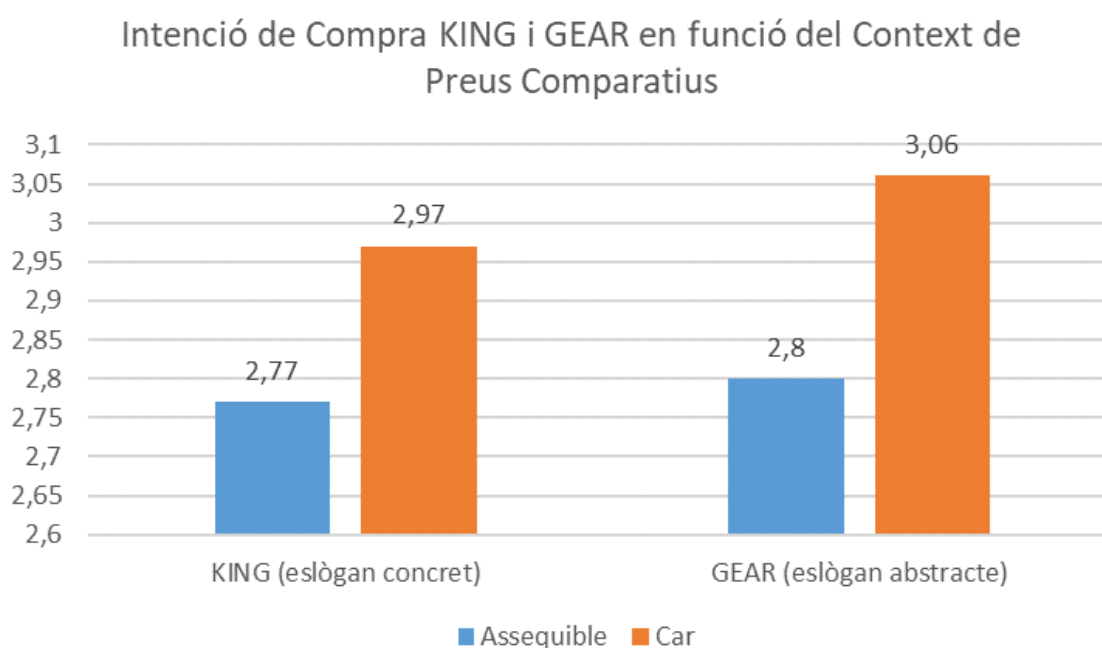
Gràfic 2. Percentatge dels eslògans escollits segons un context de preus comparatius cars.

En la condició de preus comparatius assequibles (60€ vs. 300€), la majoria dels enquestats van preferir la cafetera de 60€ acompanyada amb l'eslògan de baix nivell interpretatiu (eslògan concret): ("Café preparado al instante") [P = 60,87% (42/69)]. En la condició de preus comparatius cars (60€ vs. 15€), la majoria dels enquestats també preferia la cafetera de 60€ acompanyada de l'eslògan concret [P = 56,06% (37/66);  $\chi^2 = 0,321$ ,  $p = 0,571 > 0,05$ ] (veure Taules 4 i 5. ANNEX 3), per la qual cosa, no podem acceptar la hipòtesi H1 en la que proposàvem que el fet de que un producte es consideri car o barat pot estar relacionat amb la percepció dels eslògans publicitaris, fent que, per a preus comparatius baixos, es percebin millor eslògans amb missatges concrets; i per a preus comparatius alts, es percebin millor eslògans amb missatges abstractes, com deien Allard i Griffin (2017).

És a dir, no és probable que hi hagi predilecció a un tipus d'eslògan en funció del context comparatiu en el que ens trobem, ja que ens veiem obligats a acceptar la  $H_0$  de l'estadístic Chi-quadrat de que les variables "Eslògan escollit" i "Context de preus comparatius" són independents (no estan relacionades).

## 4.2. Intenció de compra

Donat que no es va complir la H1, es va tornar a incidir en aquesta relació entre les variables, però fent-ho des del punt de vista de la intenció de compra de les dues cafeteres i així esbrinar la veracitat de la H2; estudiant si la intenció de compra dels productes es pot veure afectada fent que els consumidors tinguin una actitud de compra més positiva cap al producte anunciat de forma concreta, en el cas de que sigui comparativament barat, i cap al producte anunciat de forma abstracta, en el cas de que sigui comparativament car.



Gràfic 3. Intenció de compra de les cafeteres KING i GEAR en funció del context de preus comparatius assequibles i cars.

### Context de preus comparatius cars

La comparació de les mitjanes segons el context de preus comparatius mostra que els enquestats estaven més predisposats a comprar la cafetera GEAR (amb l'eslògan abstracte) [ $M = 3,06$ ], en comparació amb la cafetera KING (amb l'eslògan concret) en un context de preus comparatius cars.

Amb aquests resultats es compleix part de la H2, ja que els resultats mostren que els consumidors se senten més atrets per als productes cars quan estan acompanyats d'un eslògan abstracte.

Segons el contrast ANOVA no podem determinar que hi hagi diferències significatives entre els dos contextos de preus comparatius pel que respecta la intenció de compra de la marca GEAR [ $SS = 2,278$ ;  $df = 1,133$ ;  $F = 1,886$ ;  $p > 0,05$ ] (veure Taula 10. ANNEX 3), ja que com veurem a continuació, també és la més escollida en el context de preus comparatius assequibles.



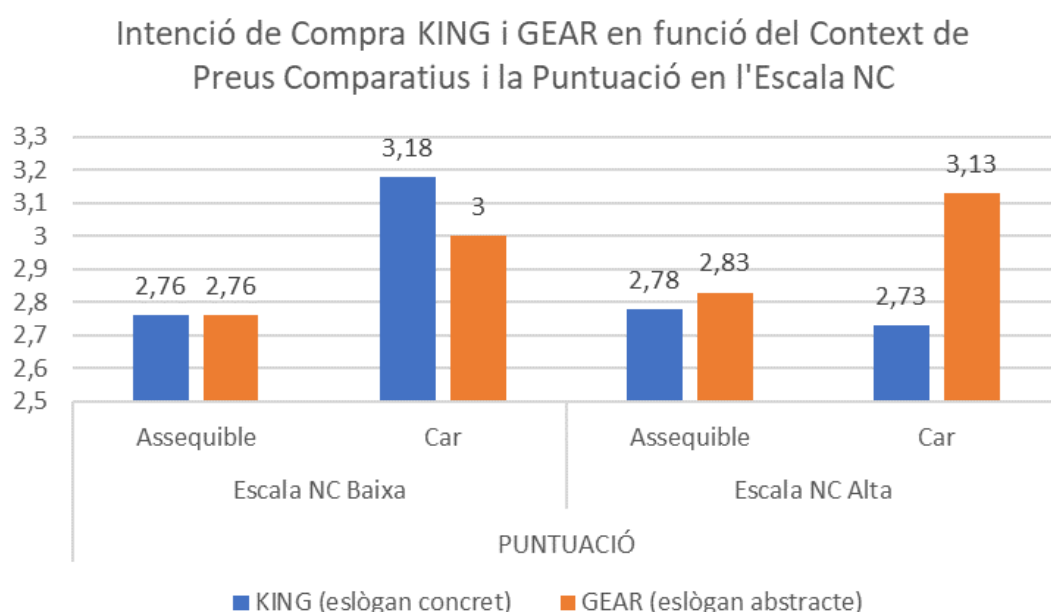
### Context de preus comparatius barats o assequibles

En el moment de considerar les cafeteres KING i GEAR com a productes comparativament barats, els enquestats seguien sentint-se més interessats per la cafetera GEAR (amb l'eslògan abstracte) [ $M = 2,80$ ], però en menor proporció que en el context comparatiu de preus cars. Incomplint així la part de la hipòtesi plantejada en la que suggeríem que per a productes en contextos de preus comparatius barats i assequibles, els consumidors s'inclinarien més per aquells productes acompanyats d'un eslògan concret [ $SS = 1,32$ ;  $df = 1,133$ ;  $F = 1,307$ ;  $p > 0,05$ ].

#### 4.2.1. Intenció de compra segons processaments heurístics i raonats dels eslògans (Escala de Necessitats de Cognició)

En aquest subapartat estudiarem la intenció de compra segons els resultats de l'Escala de NC o motivació cognitiva. Tindrem present el Context de Preus Comparatius (preus barats vs. cars) i el Nivell d'Interpretació dels Eslògans.

A partir del resultat de l'Escala de Necessitats de Cognició, hem reorganitzat els resultats obtinguts en dos categories- Puntuació Baixa (processaments heurístics) i Puntuació Alta (processaments racionals). Basant-nos en si les puntuacions mitjanes per a cada participant es trobaven per sobre o per sota de la mitjana total dels resultats de la Escala NC [ $M = 3,403$ ;  $SD = 0,639$ ]. Llavors, es considerava Puntuació Baixa si la mitjana de cada individu estava compresa entre  $[1 - 3,403]$  i Puntuació Alta si la mitjana estava compresa entre  $[3,404 - 5]$ . (veure Taules 12 i 13. ANNEX 3)



Gràfic 4. Intenció de compra en funció del context de preus comparatius i el nivell de motivació cognitiva (Escala NC).

### *Puntuació Baixa en Escala NC o Motivació Cognitiva Baixa (processament heurístic)*

Per als participants que van obtenir una puntuació baixa en la Escala NC [ $M = 2,84$ ]; els resultats ens fan rebutjar la hipòtesis H3; en la que suggeríem que per aquests, al processar informació de forma heurística, la relació entre el context de preus comparatius i el nivell d'interpretació del eslògan seria significativa implicant una major preferència per als eslògans concrets en el context de preus comparatius assequibles i per als eslògans abstractes en el context de preus comparatius cars (com deia la H2).

Rebutgem la H3 donat que en el nostre estudi, la intenció de compra de les cafeteres KING i GEAR en un context de preus comparativament assequibles va resultar igual, tant si es presentaven amb un eslògan concret, com si es presentaven amb un eslògan abstracte [ $M = 2,76$ ].

Pel que respecta a les intencions de compra per a les cafeteres KING i GEAR en un context de preus comparatius cars, la intenció de compra era major quan es presentava amb l'eslògan concret (KING) [ $M = 3,18$ ], comparada a quan es presentava amb l'eslògan abstracte (GEAR) [ $M = 3$ ]. En aquest sentit, s'incompleix la H2, que al mateix temps ens fa rebutjar la H3.

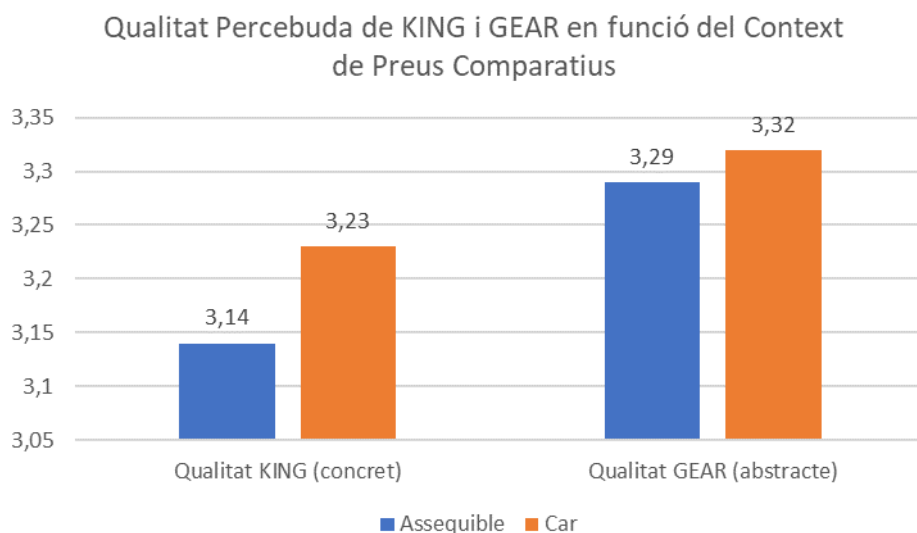
### *Puntuació Alta en Escala NC o Motivació Cognitiva Alta (processaments racionals)*

Els participants que van obtenir una puntuació alta en la Escala NC [ $M = 3,90$ ], van mostrar que estarien més disposats a comprar una cafetera acompanyada d'un eslògan abstracte (GEAR) en el supòsit d'un context de preus comparatius cars [ $M=3,13$ ], però també en el supòsit de preus comparatius assequibles [ $M = 2,83$ ]. Cosa que si que guarda certa relació amb la H3 plantejada, ja que podrien haver valorat les cafeteres segons la seva conveniència o a partir d'altres aspectes, anul·lant així efectes de la combinació entre el preu i el nivell d'interpretació, que hem vist fins ara.

De l'anàlisi ANOVA extrèiem que: pertànyer a una o a una altra categoria de nivells de la Escala NC, no té repercussió estadísticament significativa en la valoració de la intenció de compra. A excepció de quan ens referim a la intenció de compra de la cafetera KING (eslògan concret).. Quan ens referim a la intenció de compra de la cafetera KING (eslògan concret) en un context de preus comparatius cars, tenir una Puntuació Alta o una Puntuació Baixa en la Escala NC produeix diferents efectes en la seva intenció de compra [ $SS = 3,33$ ;  $df = 1,64$ ;  $F = 3,116$ ;  $p = 0,05$ ] (veure Taula 16. ANNEX 3). Els participants amb una puntuació baixa en l'Escala NC, escullen la cafetera KING en un context de preus comparatius cars i els que tenen una puntuació alta en l'Escala NC no. Podem concloure que la H3 es compleix parcialment: en

aquells consumidors amb puntuacions baixes (Motivació Cognitiva baixa) no es dona la relació entre Context de Preus Comparatius i Nivell d'Interpretació dels Eslògans (com diu la H2). En els consumidors amb puntuacions altes en l'Escala NC (Motivació Cognitiva Alta) no els afecta aquesta relació entre Context de Preus Comparatius i Nivell d'interpretació dels Eslògans.

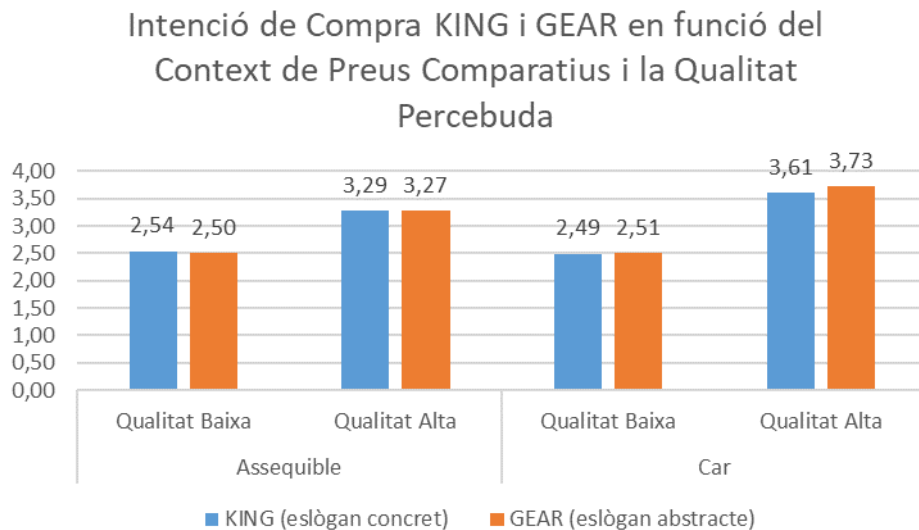
#### 4.3. Qualitat percebuda



Gràfic 5. Qualitat percebuda de les cafeteres en funció del context de preus comparatius.

Comparant les mitjanes de la variable Qualitat Percebuda en funció del Context de Preus Comparatius, els resultats mostren que considerar una cafetera com a cara (60€ vs. 15€) implica majors avaluacions positives del producte [ $M = 3,32$ ], que considerar-la com a barata (60€ vs. 300€) [ $M = 3,29$ ]. Suggestint d'aquesta manera, que en un context de preus comparatius cars és probable que els preus actuïn com a factors de la qualitat percebuda i conseqüentment, utilitzar eslògans d'alt nivell interpretatiu (abstractes), podria generar més persuasió.

D'aquí extraïem que els eslògans abstractes porten a augmentar la qualitat percebuda dels productes sense tenir en compte context de preus comparatius. A més, trobem diferències en la percepció de la qualitat de la cafetera KING entre els dos contextos de preus comparatius [ $M_{\text{ASSEQUIBLE}} = 3,14$  vs.  $M_{\text{CAR}} = 3,23$ ].



*Gràfic 6. Intenció de compra de les cafeteres KING i GEAR en funció de la seva qualitat percebuda i del context de preus comparatius.*

Per conèixer el grau en que Intenció de Compra de las cafeteres KING y GEAR està influenciada per la Qualitat percebuda i Context de Preus Comparatius, s'ha realitzat altra comparació de mitjanes:

Els resultats apunten que la Intenció de compra és molt similar, en ambdós Contextos de Preus Comparatius, quan la Qualitat Percebuda és baixa. Indicant que la preferència per una o altra cafetera és indiferent. Les quatre mitjanes estan al voltant dels 2,5 punts.

A més, apunten que en el Context de Preus Comparatius Assequibles, la Intenció de compra també és molt similar quan la Qualitat percebuda és alta [ $M_{\text{KING}} = 3,29$  vs.  $M_{\text{GEAR}} = 3,27$ ]. Llavors, podem intuir que la preferència per una o altra cafetera també és indiferent.

En canvi, en el Context de Preus Comparatius Cars si la Qualitat Percebuda és alta, podem veure que els enquestats estan més predisposats a comprar la cafetera GEAR (amb l'eslògan abstracte) [ $M = 3,73$ ].

Per la qual cosa podem confirmar la H4 de que el preu, en un Context de Preus Comparatius, pot influir en la Qualitat Percebuda dels productes, fent que els productes en un context de preus comparatius cars es percebin de millor qualitat i, addicionalment, podem extreure que aquells productes acompanyats amb eslògans abstractes, en qualsevol dels contextos de preus, sempre faran que els productes es distingeixin amb una major qualitat percebuda.

## V. DISCUSSIÓ GENERAL

En aquest estudi, s'ha realitzat un experiment amb el qual es pretén buscar la relació entre context de preus comparatius i el nivell interpretatiu dels eslògans i la forma en la qual aquesta relació pot afectar a les actituds dels consumidors vers els productes i a la seva intenció de compra. També s'ha intentat estudiar els seus efectes en la qualitat percebuda i si els estils cognitius de processaments heurístics i analítics afecten la dita relació entre el context de preus comparatius i el nivell interpretatiu dels eslògans. Per a la realització d'aquest treball s'han tingut en compte teories derivades de la Teoria del Nivell d'Interpretació i la distància psicològica (Trope i Liberman, 2010), teories relacionades amb el preu i la qualitat (Trope i Liberman, 2004; Hansen i Wänke, 2011; Yang i Sengupta, 2011) i teories derivades del Model de la Probabilitat d'Elaboració (Petty i Cacioppo, 1980), considerant que per a preus comparatius baixos, es perceben millor els eslògans amb missatges concrets; i, contràriament, per a preus comparatius alts, es perceben millor els eslògans amb missatges abstractes (Allard i Griffin, 2017).

Aquest estudi proporciona proves que rebutgen part de les hipòtesis plantejades, extretes de les conclusions dels autors Allan i Griffin (2017). Per la qual cosa, no podem demostrar del tot que en aquest cas hi hagi relació directa entre els contextos de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels missatges publicitaris.

En primer lloc, al avaluar l'elecció de la marca preferida per als enquestats, els resultats obtinguts mostren que, per a cada un dels dos contextos de preus comparatius, la marca més escollida va ser en proporció la que tenia un eslògan concret, resultant poc rellevants els dos contextos comparatius. Aquests resultats i el fet de rebutjar la **H1** planejada ens podria indicar que, a l'hora d'avaluar les marques pels seus anuncis, els participants en l'estudi no es fixessin tant en el preu i se sentissin més atrets per aquells eslògans de baix nivell interpretatiu on es mostren característiques concretes i utilitàries dels productes basades en els seus atributs. Al tractar-se d'un qüestionari i, per tant, d'una compra hipotètica, és possible que els enquestats poguessin no haver considerat el preu d'igual forma que en una compra real. D'aquesta manera es podria explicar que escollissin l'eslògan concret per als dos contextos de preus comparatius, ja que, al no percebre preus comparatius i només centrar-se en els preus absoluts dels productes, podrien haver vist l'eslògan concret com l'eslògan més idoni, fiable i viable on s'explica una funció característica del producte.

En segon lloc, els resultats mostren que, en el moment d'estudiar la intenció de compra dels productes, el fet de relacionar el context de preus comparatius amb el nivell d'interpretació dels eslògans pot resultar parcialment significatiu, suportant part de les idees plantejades en la **H2** en les que suggerim que per a productes comparativament cars (als quals se'ls atribueix una distància psicològica major), el fet de relacionar-los amb eslògans abstractes d'alt nivell interpretatiu, pot suposar un increment considerable en la intenció de compra. D'aquesta

manera podem acceptar l'argument de que els productes comparativament cars, considerats com a productes psicològicament llunyans, segons diu la Teoria del Nivell d'Interpretació (Trobe i Liberman, 2010), són representen de forma abstracta en la ment dels consumidors i, per tant, encaixen millor amb eslògans abstractes (Hansen i Wänke, 2011).

D'altra banda, mentre que en l'estudi d'Allard i Griffin (2017) es demostrava que les preferències dels consumidors milloren al fer coincidir el context de preus comparatius dels productes amb el nivell interpretatiu de la seva publicitat i que aquesta coincidència no es limitava només als productes cars o de luxe sinó que també tenia efectes quan s'aplicava a productes comparativament barats, en el nostre estudi no hem pogut confirmar aquesta última part. És a dir, no podem afirmar el fet de que, quan es dona la relació entre un context de preus comparatius baixos (productes barats) i un nivell d'interpretació baix (eslògans concrets), afecti positivament a la intenció de compra. Seria necessari fer més recerca sobre aquest tema en estudis futurs.

En tercer lloc, també es va analitzar els resultats de l'Escala de Necessitats de Cognició dels consumidors i els seus efectes moderadors segons el tipus de processament mental dels missatges (heurístic i racional) en la relació entre el context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans publicitaris. La finalitat era veure com afectaven la intenció de compra dels productes. Es va trobar que les persones amb una puntuació baixa en l'Escala NC tendien a escollir el producte acompanyat d'eslògan concret (especialment en un context car), i les persones amb una puntuació alta en l'Escala NC, tendien a escollir el producte acompanyat d'eslògan abstracte (tant en un context car com barat).

La **H3** no es compleix del tot. Al processar la informació de forma heurística, la relació entre el context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels eslògans, segons la teoria, hauria de ser significativa implicant una major preferència per als eslògans concrets en el context de preus comparatius assequibles i per als eslògans abstractes en el context de preus comparatius cars. Amb els resultats obtinguts no podem confirmar aquesta hipòtesi, ja que els participants amb una puntuació en l'Escala NC baixa mostren més predilecció per la cafetera amb un eslògan concret en un Context de Preus Comparatius Cars.

Aquest resultat podria ser coherent donat que, seguint les teories de Petty i Cacioppo (1984) i Trope i Liberman (2010), en algunes situacions els consumidors poden tendir a processar la informació de manera heurística i amb poc esforç, assumint que estan menys motivats per a processar informació raonadament. Per tant, les persones que processen la informació de manera superficial (que han obtingut resultats baixos en l'Escala NC) poden ser més influenciades per missatges de nivell interpretatiu baix o eslògans concrets, ja que, donada la seva fluïdesa conceptual que pretén informar sobre les funcions o els beneficis dels productes de manera més directa, requereixen de menys esforços mentals.

A més, com el fet de processar informació de manera heurística implica basar-se, sobretot, en la credibilitat i en la simpatia o atractiu del missatge (John i Leong, 1985) és possible que els enquestats amb una puntuació baixa en l'Escala NC escollissin l'eslògan concret en un context de preus comparatius cars pel fet de que el trobessin més adient i més atractiu en comparació a l'eslògan abstracte.

En quart lloc, pel que respecta la qualitat dels productes (**H4**), els resultats obtinguts aporten coneixements addicionals a la investigació d'Allard i Griffin (2017), demostrant que la qualitat amb la que es percep un producte està intrínsecament relacionada amb el preu d'aquest i en major mesura, amb el nivell d'interpretació dels eslògans publicitaris, fent que aquells productes anunciats amb eslògans hedonistes i abstractes, es percebin d'una qualitat més elevada (Yan i Sengupta, 2011).

Aquests resultats també ens podrien indicar que quan es percep quelcom amb una gran distància psicològica (p. ex., una cafetera comparativament cara), els consumidors es fixen més en la conveniència d'adquirir el producte i no tant en la viabilitat (Bornemann i Homburg, 2011). D'aquesta manera, les compres que requereixen una gran distància psicològica podrien implicar una millor percepció de qualitat, una menor percepció de costos i una major preferència per als productes cars en comparació als productes barats (relacionat amb els resultats de la H2).

El fet de que els consumidors associïn els productes de luxe i els productes cars amb conceptes que impliquen una major distància psicològica (Hansen et al, 2013) també podria ser una de les causes amb les quals podríem explicar aquesta relació, indicant doncs que a major preu, distància psicològica, i, conseqüentment, més alt el nivell d'abstracció, la qualitat percebuda incrementaria i les valoracions dels consumidors vers els productes serien molt més positives.

Per finalitzar, apuntarem algunes limitacions trobades en aquest treball. Primer, hem estudiat els efectes de la relació entre el context de preus comparatius i el nivell d'interpretació dels missatges publicitaris en només un producte, una cafetera, i en dos eslògans de nivells d'interpretació diferents. És necessari estudiar altres casos utilitzant altres tipus de productes i altres eslògans per a poder contrastar i validar els resultats d'aquest estudi, a més d'utilitzar preus molt més diferenciats i dispersos per mostrar uns resultats més d'acord amb la teoria apuntada per Allard i Griffin. Tanmateix, la mostra hauria de ser molt més representativa a nivell de sexe i edat, ja que en alguns intervals d'edat, les freqüències són molt reduïdes i desiguals i seria convenient una distribució molt més equitativa, donat que determinats productes poden motivar més la compra a uns intervals d'edat o sexe més que en d'altres. Les dimensions de les mostres utilitzades per aquest estudi van resultar relativament petites i les freqüències obtingudes eren molt semblants entre si, fet que ha pogut ocasionar discordances en el moment d'avaluar la relació entre les diferents variables a estudiar.

## VI. BIBLIOGRAFIA

Allard, T. and Griffin, D. (2017) , “Comparative Price and the Design of Effective Product Communications” , *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 5, pp. 16-29.

Aarmor, D. A.; Sackett, A. M. (2006) , "Accuracy, error, and bias in predictions for real versus hypothetical events" , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol . 91, No. 4, pp. 583–600.

Baumgartner, H. (1995), “Categorizing common behavioural antecedents as expressed in everyday Language” , *Eur. J. Soc. Psychol.*, Vol. 25, pp. 603-619.

Bornemann, T., and Christian H. (2011), “Psychological Distance and the Dual Role of Price” , *Journal of Consumer Research*, No. 38, Vol. 3, pp. 490-504.

Băltătescu, S. (2014), “Psychological Distance” , *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 5

Cacioppo, J.T. and Petty, R. E. (1984), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds.

Cacioppo, J. , Petty, R. & Kao, C. (1984) , “The efficient assessment of NFC” , *Journal of personality assessment*, Vol. 48, pp. 306-7.

Cacioppo, J. and Petty, R. (1982), “The Need for Cognition” , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, No. 1, pp.116-31.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly A. (1989), “Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond the Persuasion Context” Cacioppo, J. and Petty, R. (1982), “The Need for Cognition” , *Journal of Personality and Social Psychology*, in J. S. Veleman i J.A. Bargh (Eds.), Unintended Thought, New York: Guildford , pp. 212-252.

Chambers, E. (1997), «What do we mean by fluency?», *System* , Vol. 25, No.4, pp. 535-544.

Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alíer, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.



Fiedler, K.I (2007), "Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp.101-106.

Fiedler, K. , Jung, J. , Wänke, M. & Alexopoulos, T. (2012) ," On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.48 ,pp. 1014–1021.

Fujita, K.; Henderson, M. D.; Eng, J.; Trope, Y. & Liberman, N. (2006) , "Spatial distance and mental construal of social events", *Psychological Science* , Vol. 17, No. 4, pp. 278–282.

Förster, J., Friedman, R. S. & Liberman, N. (2004), "Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87, No 2(2), pp. 177-189.

Gonzalez, C.; Pina, M. y Alfaro, J. (2008), *Economía de l'Empresa*, Mc Graw-Hill Interamericana de España, S.A. , Madrid.

Grewal, D. and Marmorstein, H. (1994), "Market Price Variation, Perceived Price Variation and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 452-460.

Hansen, J. and Wänke,M. (2011), "The Abstractness of Luxury", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, No. 5, pp. 789-96.

Hansen, J., Kutzner, F. and Wänke,M. (2013), "Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No.6, pp. 1154-66.

Henderson, M.; Fujita, K.; Trope, Y. & Liberman, N. (2006) ,"Transcending the 'here': The effect of spatial distance on social judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 5, pp. 845–856.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality , *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, pp. 570-579.

James, W. (1890), *The Principles of Psychology* ,Vol 1, Holt, New York.

John, D. R and Leong, S. M. (1985), "Systematic and Heuristic Approaches to Consumer Choice: A Contingent Processing Framework", in *SV – Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, eds. Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan, Singapore: Association for Consumer Research, pp. 244-250.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No.2, pp.263-91.

Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995) , "Attitude strength: An overview" , in R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4, *Attitude strength: Antecedents and consequences*, pp. 1-24, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, US Associates, Inc.

Labroo, A. & Lee, A (2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation". *Journal of Marketing Research American*, Vol. 43, No. 3, pp. 374-385.

Lee, K. K. and Min Zaho (2014), "The Effect of Price on Preference Consistency over Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 109-18.

Liviatan, I; Trope, Y. & Liberman, N. (2008) ,"Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perceptions of others' actions", *Journal of Experimental Social Psychology* , Vol. 44, No. 5 ,pp. 1256–1269.

Matthews, J. L. & Matlock, T. (2011) , "Understanding the link between spatial distance and social distance", *Social Psychology*, Vol. 42, No. 3, pp. 185–192.

McConnell, J. D. (1968), "Effect of pricing on perception of product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 52, No.4, pp. 331-334.

Novemsky, N. , Dhar, R. & Schwarz, N. (2007), "The Effect of Preference Fluency on Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 347-356.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998), "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables" , in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, McGraw-Hill, New York, NY, US, pp. 323-390.

Petty, R. E., Cacioppo, J.T and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp.135-46.

Saini, S. C. & Thota (2010), "The Psychological Underpinnings of Relative Thinking in Price Comparisons", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, pp. 185-192.

Simon, H. (1977), "The Logic of Heuristic Decision Making. Models of Discovery and other Topics in the Methods of Science", Boston studies in the philosophy of science book series (BSPS), vol 54, pp. 154-175.

Tsai, C. & McGill, A.L (2011) , "No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 807–821.

Trope, Y., Liberman, N. and Wakslak, C. (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83-95.

Trope, Y. and Liberman, N. (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance", *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-63.

Turrado, N. (2015) , "Cómo usar el Modelo de la Probabilidad de Elaboración para persuadir a tus usuarios". Recuperat 16 Abril, 2019, de: <https://www.analistaseo.es/conversion/modelo-probabilidad-elaboracion-persuasion/>

Valor. (s.d.). En "Diccionari Invers de la Llengua Catalana. Recuperat de: <https://dilc.org/valor/>

Vos, M . & Schoemaker, H. (2011), Integrated communication: Concern, internal and marketing communication, Eleven International Publishing; 4th Revised edition edition.

Wakslak, C.. Trope, Y.; Liberman, N. & Alony, R. (2006) , "Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events". *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 135, No. 4, pp. 641–653.

Yan, D. and Sengupta, J. (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 376-89.

VII. ANNEXOS

7.1. ANNEX 1. Formulari A

Modelo escogido que resulta ser el más caro de la tienda:



Marca: **KING**  
Precio: **60 €**

Marca: **GEAR**  
Precio: **60 €**

Otro modelo de la tienda que resulta ser más barato:



Precio: **15 €**

Para ayudarte a decidir, el vendedor te ofrece el catálogo de la tienda, donde puedes ver un anuncio de cada una de las marcas (KING y GEAR):

CAFÉ PREPARADO AL INSTANTE



60 €  
KING

TU MOMENTO DE INSPIRACIÓN



60 €  
GEAR

OTRO MODELO MÁS BARATO:



15 €

4. ¿Cual de las dos marcas escogerías? \*

Maquieu només un oval.

☐ KING

☐ GEAR

Ahora, centrándote en el eslogan de la marca KING

Precios comparativos y CLT (Formulario A)

Estimado/a lector/a, mi nombre es Alejandro Cárdenas, estudiante de Administración y dirección de empresas en la Universidad de Barcelona. Le doy las gracias de antemano, por participar en este estudio en el que tendrá que responder al siguiente formulario destinado para mi Trabajo de Final de Grado. Trate de responder las siguientes preguntas de la manera más honesta posible. No se trata de si su respuesta es correcta o incorrecta, sino que refleje su opinión. Sus datos serán tratados de forma totalmente anónima. Completar esta encuesta no llevará más de 10 minutos.

\* Necesari

1. **Sexo \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

2. **Edad \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ de 18 a 24 años
- ☐ de 25 a 34 años
- ☐ de 35 a 44 años
- ☐ de 45 años a 54
- ☐ más de 54 años

3. **Nivel de estudios \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ Titulación superior
- ☐ Titulación grado medio
- ☐ Bachillerato / FP
- ☐ Graduado escolar
- ☐ Sin estudios

Compra de una cafetera

Imagina que quieres comprar una cafetera automática para regalar a una persona muy cercana a ti, y tienes los medios para ello. En la tienda, después de valorar diferentes modelos, te decantas por uno que resulta ser el más caro de los que tienen. Además, el vendedor te informa, de que, para ese modelo concreto, en la tienda disponen de dos marcas, cuyas prestaciones y precio son exactamente iguales:

Lee atentamente cada una de las afirmaciones y marca la opción que consideres utilizando una escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Totalmente concreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente abstracto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Utilitario (práctico,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Extremadamente baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extremadamente alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ahora, centrándote en el eslogan de la marca GEAR**

TU MOMENTO DE  
INSPIRACIÓN

GEAR

ESPRESSO  
COFFEE MACHINE

GEAR

ESPRESSO  
COFFEE MACHINE

60 €

GEAR

Siguiendo la mecánica de la sección anterior, marca las opciones que consideres utilizando las mismas escalas de 1 a 5.

12. "Después de ver este anuncio, me gustaría probar esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

12

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

13. "Después de ver este anuncio, existe una alta probabilidad de que compre esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

13

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

14. "Después de ver este anuncio, definitivamente compraría esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

14

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

15. "Después de ver este anuncio, me gustaría comprar alguna cafetera de esta marca." \*

Maqueu només un oval.

15

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

16. ¿En qué medida consideras el mensaje de su eslogan? \*

Maqueu només un oval.

16

1

2

3

4

5

Totalmente concreto

Totalmente abstracto

17. \*

Maqueu només un oval.

17

1

2

3

4

5

Utilitario (práctico, funcional)

Hedónico (enfocado al placer, sensaciones)

18. Califica la calidad percibida de esta cafetera en función de su eslogan y precio. \*

Maqueu només un oval.

18

1

2

3

4

5

Extremadamente baja

Extremadamente alta

Y para acabar...

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en que medida crees que te define cada una.

Para ello, siguiendo los mismo pasos anteriores, marca la opción que mejor te define respecto a cada afirmación. Recuerda que estas afirmaciones van de 1 a 5.

No existen respuestas correctas e incorrectas.

(SI SE ESTÁ REALIZANDO EL FORMULARIO A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL SE RECOMIENDA PONER LA PANTALLA EN HORIZONTAL PARA UNA MAYOR COMODIDAD)

40

19. \*

Marqueu només un oval per fila.

	(1) Nada característico de mí	(2)	(3)	(4)	(5) Muy característico de mí
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan, me importa poco cómo o por qué.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(1) Nada característico de mí	(2)	(3)	(4)	(5) Muy característico de mí
18. Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7.2. ANNEX 2. Formulari B

Modelo escogido que resulta ser el más barato de la tienda:



Marca: **KING**  
Precio: **60 €**



Marca: **GEAR**  
Precio: **60 €**

Otro modelo de la tienda que resulta ser más caro:



Precio: **300 €**

Para ayudarte a decidir, el vendedor te ofrece el catálogo de la tienda, donde puedes ver un anuncio de cada una de las marcas (KING y GEAR):

CAFÉ PREPARADO AL INSTANTE



60 €  
KING

TU MOMENTO DE INSPIRACIÓN



60 €  
GEAR

OTRO MODELO MÁS CARO:  300 €

4. ¿Cuál de las dos marcas escogerías? \*

Maquieu només un oval.

☐ KING ☐ GEAR

Ahora, centrándote en el eslogan de la marca KING

Precios comparativos y CLT (Formulario B)

Estimada lectora, mi nombre es Alejandro Cárdenas, estudiante de Administración y dirección de empresa en la Universidad de Barcelona. Me voy las gracias de antemano, por participar en este estudio en el que tendrá que responder al siguiente formulario. Este formulario es para mi trabajo de la materia de Marketing. Tu respuesta me ayudará a completar el estudio de la materia de Marketing. Tu respuesta es correcta o incorrecta, pero que refleje su opinión. Sus datos serán tratados de forma totalmente anónima. Completar esta encuesta no llevará más de 10 minutos.

\* Necesari

1. **Sexo \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

2. **Edad \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ de 18 a 24 años  
☐ de 25 a 34 años  
☐ de 35 a 44 años  
☐ de 45 años a 54  
☐ más de 54 años

3. **Nivel de estudios \***  
Maquieu només un oval.

- ☐ Titulación superior  
☐ Titulación grado medio  
☐ Bachillerato / FP  
☐ Graduado escolar  
☐ Sin estudios

Compra de una cafetera

Imagina que quieres comprar una cafetera automática para regalar a una persona muy cercana a ti, y tienes los medios para ello. En la tienda, después de valorar diferentes modelos, te decantas por uno que resulta ser el más barato de los que tienen. Además, el vendedor te informa, de que, para ese modelo concreto, en la tienda disponen de dos marcas, cuyas prestaciones y precio son exactamente iguales.



CAFÉ PREPARADO  
AL INSTANTE



60 €  
KING

Lee atentamente cada una de las afirmaciones y marca la opción que consideres utilizando una escala de 1 a 5.  
Marca la opción 5, en la escala, si estás muy de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, marca 1 si no estás nada de acuerdo. Si tu respuesta no está tan definida, marca los números intermedios (2 a 4).

5. "Después de ver este anuncio, me gustaría probar esta cafetera." \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo					

6. "Después de ver este anuncio, existe una alta probabilidad de que compre esta cafetera." \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo					

7. "Después de ver este anuncio, definitivamente compraría esta cafetera." \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo					

8. "Después de ver este anuncio, me gustaría comprar alguna cafetera de esta marca." \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo					

9. ¿En qué medida consideras el mensaje de su eslogan? \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Totalmente concreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente abstracto					

10. \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Utilitario (práctico, funcional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hedónico (enfocado al placer, sensaciones)					

11. Califica la calidad percibida de esta cafetera en función de su eslogan y precio. \*  
*Maqueu només un oval.*

	1	2	3	4	5
Extremadamente baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extremadamente alta					

Ahora, centrándote en el eslogan de la marca GEAR

TU MOMENTO DE  
INSPIRACIÓN

60 €

GEAR

GEAR

ESPRESSO  
COFFEE MACHINE

ESPRESSO  
PREPARER

Siguiendo la mecánica de la sección anterior, marca las opciones que consideres utilizando las mismas escalas de 1 a 5.

12. "Después de ver este anuncio, me gustaría probar esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

13. "Después de ver este anuncio, existe una alta probabilidad de que compre esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

14. "Después de ver este anuncio, definitivamente compraría esta cafetera." \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

15. "Después de ver este anuncio, me gustaría comprar alguna cafetera de esta marca." \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

16. ¿En qué medida consideras el mensaje de su eslogan? \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Totalmente concreto

Totalmente abstracto

17. \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Utilitario (práctico, funcional)

Hedónico (enfocado al placer, sensaciones)

18. Califica la calidad percibida de esta cafetera en función de su eslogan y precio. \*

Maqueu només un oval.

1

2

3

4

5

Extremadamente baja

Extremadamente alta

Y para acabar...

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en que medida crees que te define cada una.

Para ello, siguiendo los mismo pasos anteriores, marca la opción que mejor te define respecto a cada afirmación. Recuerda que estas afirmaciones van de 1 a 5.

No existen respuestas correctas e incorrectas.

(SI SE ESTÁ REALIZANDO EL FORMULARIO A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL SE RECOMIENDA PONER LA PANTALLA EN HORIZONTAL PARA UNA MAYOR COMODIDAD)

19. \*

Marqueu només un oval per fila.

	(1) Nada característico de mí	(2)	(3)	(4)	(5) Muy característico de mí
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan, me importa poco cómo o por qué.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

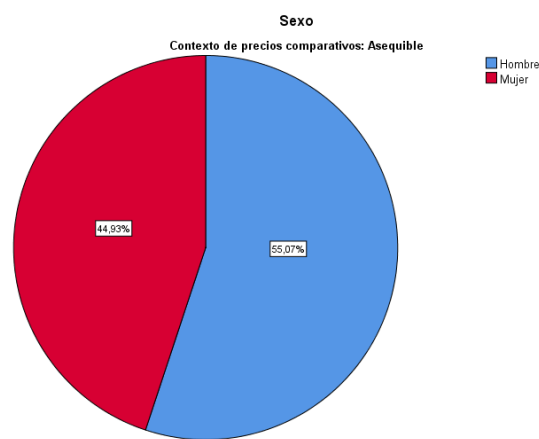
	(1) Nada característico de mí	(2)	(3)	(4)	(5) Muy característico de mí
18. Me paco el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa incluso aunque no me afecte personalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3. ANNEX 3. Taules i gràfics de resultats

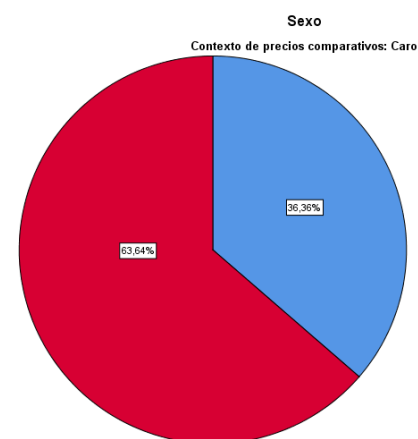
Freqüències “Sexe”

Sexo						
Contexto de precios comparativos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asequible	Válido	Hombre	38	55,1	55,1	55,1
		Mujer	31	44,9	44,9	100,0
		Total	69	100,0	100,0	
Caro	Válido	Hombre	24	36,4	36,4	36,4
		Mujer	42	63,6	63,6	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Taula 1. Variable sexe segons context de preus comparatius.



Gràfic 7. Percentatge homes i dones en context de preus assequibles.

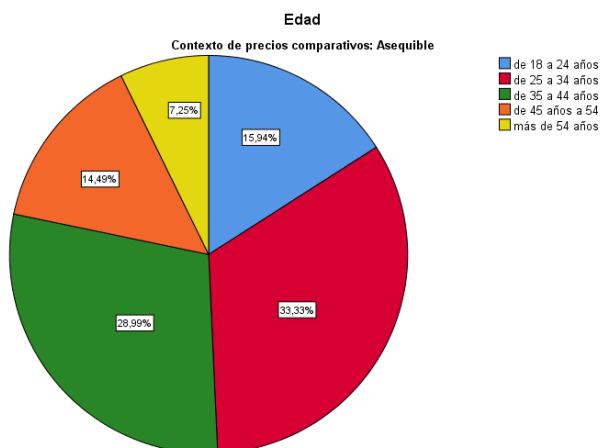


Gràfic 8. Percentatge homes i dones en context de preus cars.

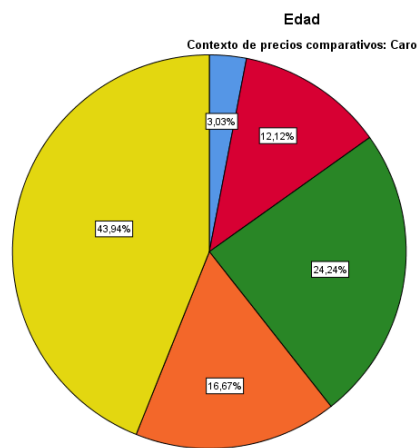
Freqüències “Interval d’Edat”

Edad						
Contexto de precios comparativos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asequible	Válido	de 18 a 24 años	11	15,9	15,9	15,9
		de 25 a 34 años	23	33,3	33,3	49,3
		de 35 a 44 años	20	29,0	29,0	78,3
		de 45 años a 54	10	14,5	14,5	92,8
		más de 54 años	5	7,2	7,2	100,0
		Total	69	100,0	100,0	
Caro	Válido	de 18 a 24 años	2	3,0	3,0	3,0
		de 25 a 34 años	8	12,1	12,1	15,2
		de 35 a 44 años	16	24,2	24,2	39,4
		de 45 años a 54	11	16,7	16,7	56,1
		más de 54 años	29	43,9	43,9	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Taula 2. Variable edat segons context de preus comparatius.



Gràfic 9. Percentatge d'edats dels participants en context de preus assequibles.

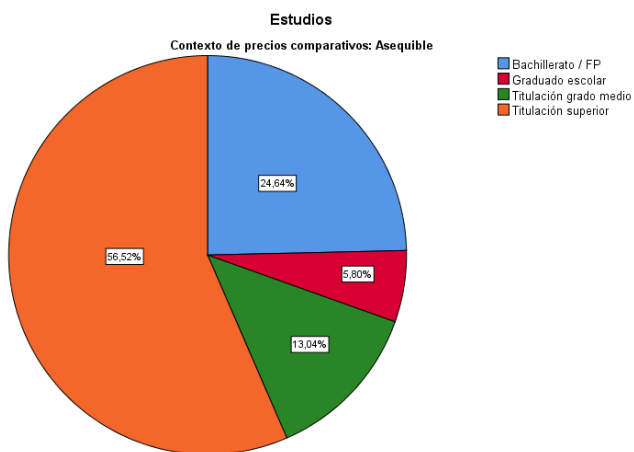


Gràfic 10. Percentatge d'edats dels participants en context de preus cars.

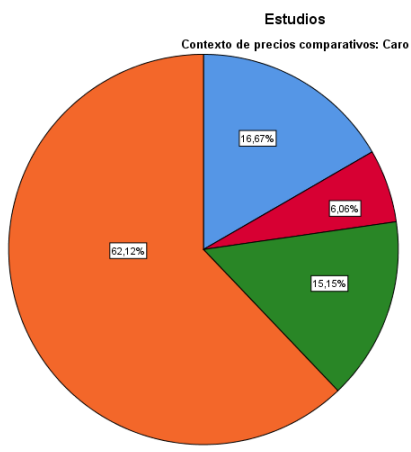
## Freqüències “Nivell d’Estudis”

Estudios						
Contexto de precios comparativos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asequible	Válido	Bachillerato / FP	17	24,6	24,6	24,6
		Graduado escolar	4	5,8	5,8	30,4
		Titulación grado medio	9	13,0	13,0	43,5
		Titulación superior	39	56,5	56,5	100,0
		Total	69	100,0	100,0	
Caro	Válido	Bachillerato / FP	11	16,7	16,7	16,7
		Graduado escolar	4	6,1	6,1	22,7
		Titulación grado medio	10	15,2	15,2	37,9
		Titulación superior	41	62,1	62,1	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Taula 3. Variable estudis segons context de preus comparatius.



Gràfic 11. Percentatge del nivell d'estudis dels participants en context de preus comparatius assequibles.

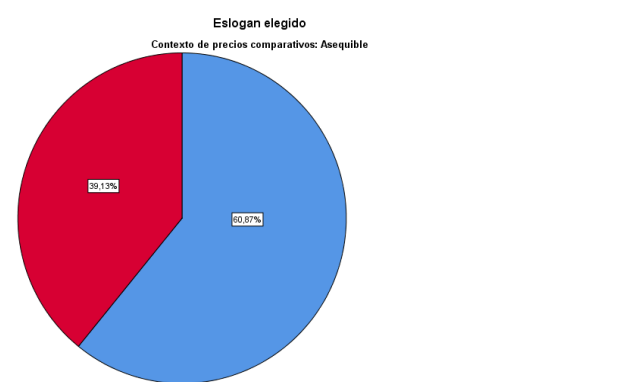


Gràfic 12. Percentatge del nivell d'estudis dels participants en context de preus comparatius cars.

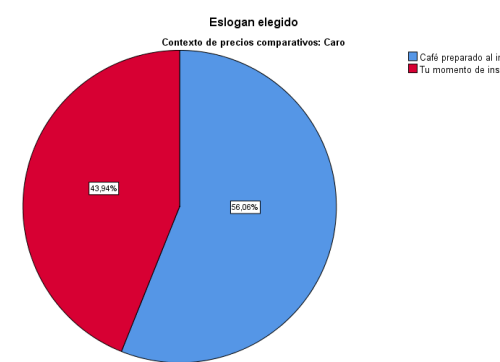
Freqüències “Marca Escollida” segons “Context de Preus Comparatius”

Tabla cruzada Contexto de precios comparativos*Eslogan elegido					
			Eslogan elegido		Total
			Café preparado al instante	Tu momento de inspiración	
Contexto de precios comparativos	Asequible	Recuento	42	27	69
		% dentro de Contexto de precios comparativos	60,9%	39,1%	100,0%
		% dentro de Eslogan elegido	53,2%	48,2%	51,1%
	Caro	Recuento	37	29	66
		% dentro de Contexto de precios comparativos	56,1%	43,9%	100,0%
		% dentro de Eslogan elegido	46,8%	51,8%	48,9%
Total		Recuento	79	56	135
		% dentro de Contexto de precios comparativos	58,5%	41,5%	100,0%
		% dentro de Eslogan elegido	100,0%	100,0%	100,0%

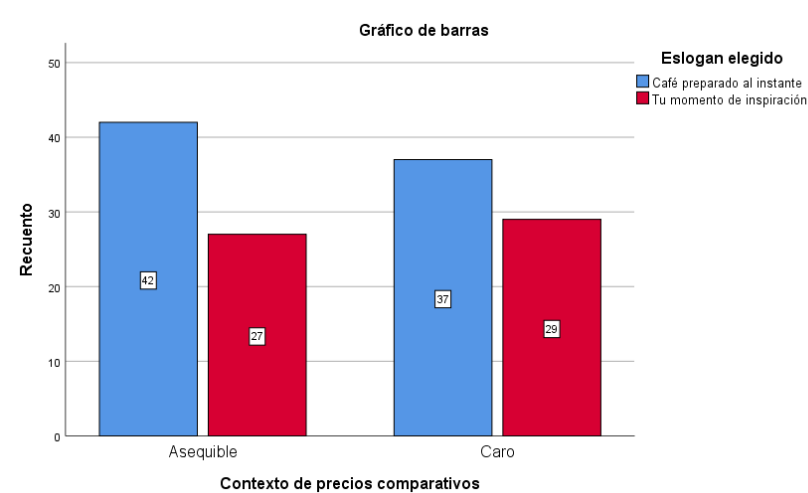
Taula 4. Taula Creuada: Eslògan Escollit segons el context de preus comparatius.



Gràfic 13. Percentatge dels eslògans escollits segons un context de preus comparatius assequibles.



Gràfic 14. Percentatge dels eslògans escollits segons un context de preus comparatius cars.



Gràfic 15. Gràfic de freqüències del total de participants que han escollit un eslògan determinat en funció del context de preus comparatius assequible o car.

## Contrast Chi-quadrat: "Marca Escollida" x "Context de Preus Comparatius"

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,321 <sup>a</sup>	1	,571		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,154	1	,695		
Razón de verosimilitud	,321	1	,571		
Prueba exacta de Fisher				,603	,347
N de casos válidos	135				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,38.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Taula 5. Contrast Chi-quadrat. Relació entre variables "Marca Escollida" i "Context de preus comparatius".

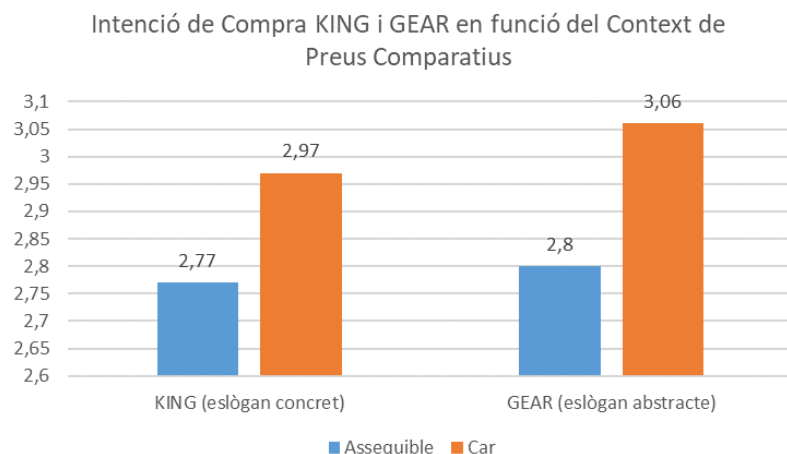
## Estadístics "Intenció de Compra KING" i "Intenció de Compra GEAR" segons "Context de Preus Comparatius"

Estadísticos descriptivos								
Contexto de precios comparativos		N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
						Desv. Error		
Asequible	KING (eslogan concreto)	69	1,00	5,00	2,7681	,11545	,95901	,920
	GEAR (eslogan abstracto)	69	1,00	5,00	2,8007	,13306	1,10528	1,222
	N válido (por lista)	69						
Caro	KING (eslogan concreto)	66	1,00	5,00	2,9659	,12931	1,05054	1,104
	GEAR (eslogan abstracto)	66	1,00	5,00	3,0606	,13452	1,09286	1,194
	N válido (por lista)	66						

Taula 6. Mitjanes del resultats obtinguts en "Intenció de compra" per a les marques KING i GEAR segons el context de preus comparatius.

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico
"Me gustaría probar KING"	135	1	5	3,32	,104	1,207	1,457
"Alta probabilidad de comprar KING"	135	1	5	2,91	,097	1,129	1,276
"Definitivamente compraría KING"	135	1	5	2,50	,105	1,215	1,476
"Compraría alguna producte de la marca KING"	135	1	5	2,73	,096	1,121	1,257
"Me gustaría probar GEAR"	135	1	5	3,30	,106	1,229	1,512
"Alta probabilidad de comprar GEAR"	135	1	5	2,92	,100	1,166	1,359
"Definitivamente compraría GEAR"	135	1	5	2,71	,104	1,209	1,461
"Compraría alguna producte de la marca GEAR"	135	1	5	2,78	,102	1,182	1,398

Taula 7. Mitjanes dels resultats de cada una de les preguntes de la variable "Intenció de compra" per a les marques KING i GEAR.



Gràfic 16. Intenció de compra segons el context de preus comparatius.

## Contrast ANOVA: “Intenció de Compra KING / GEAR” x “Context de Preus Comparatius”

Descriptivos									
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Intención de compra KING	Asequible	69	2,7681	,95901	,11545	2,5377	2,9985	1,00	5,00
	Caro	66	2,9659	1,05054	,12931	2,7077	3,2242	1,00	5,00
	Total	135	2,8648	1,00594	,08658	2,6936	3,0360	1,00	5,00
Intención de compra GEAR	Asequible	69	2,8007	1,10528	,13306	2,5352	3,0662	1,00	5,00
	Caro	66	3,0606	1,09286	,13452	2,7919	3,3293	1,00	5,00
	Total	135	2,9278	1,10286	,09492	2,7400	3,1155	1,00	5,00

Taula 8. Estadístics descriptius per a la realització del contrast ANOVA. Mitjanes de la variable "Intenció de compra" per a les marques KING i GEAR en funció del context de preus comparatius.

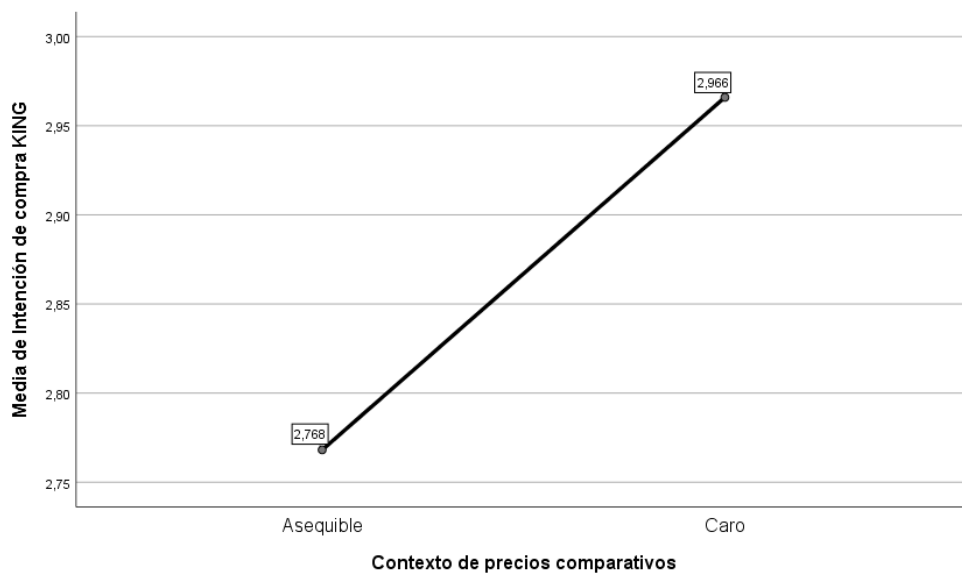
Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Intención de compra KING	Se basa en la media	1,400	1	133	,239
	Se basa en la mediana	1,348	1	133	,248
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,348	1	132,980	,248
	Se basa en la media recortada	1,385	1	133	,241
Intención de compra GEAR	Se basa en la media	,004	1	133	,950
	Se basa en la mediana	,002	1	133	,966
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,002	1	132,933	,966
	Se basa en la media recortada	,003	1	133	,957

Taula 9. Prova homoscedasticitat de la variable "Intenció de compra" en funció del context de preus comparatius.

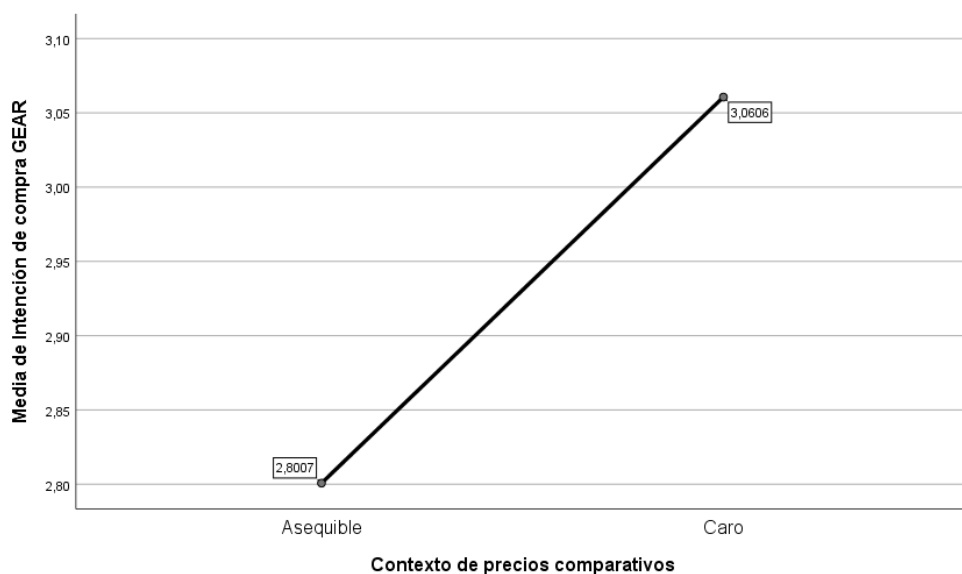
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de compra KING	Entre grupos	1,320	1	1,320	1,307	,255
	Dentro de grupos	134,276	133	1,010		
	Total	135,595	134			
Intención de compra GEAR	Entre grupos	2,278	1	2,278	1,886	,172
	Dentro de grupos	160,705	133	1,208		
	Total	162,983	134			

Taula 10. Contrast ANOVA. Variable "Intenció de compra" de les marques KING i GEAR. Factor: Context de preus comparatius.





Gràfic 17. Mitjanes "Intenció de compra KING" segons el context de preus comparatius.



Gràfic 18. Mirjanes "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius.

## Estadístics "18 Preguntes Escala NC"

Estadísticos PREGUNTAS NFC																		
Contexto de precios comparativos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Asequible	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Válido	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	2,96	3,26	3,99	3,77	4,01	2,99	3,83	3,10	3,55	3,10	3,67	3,91	3,16	3,12	3,19	3,19	3,87
Asequible	Error estándar de la media	,166	,159	,126	,153	,128	,142	,138	,142	,148	,140	,135	,154	,136	,159	,146	,140	,160
	Desv. Desviación	1,377	1,325	1,050	1,274	1,064	1,182	1,150	1,178	1,231	1,165	1,120	1,280	1,133	1,323	1,216	1,167	1,327

Caro	N	Vàlid o	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Perdidos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media		2,80	3,30	3,89	3,77	3,76	2,64	3,80	3,00	3,30	3,06	3,79	4,03	3,06	3,03	3,24	3,44	3,92
	Error estándar de la media		,160	,140	,137	,154	,135	,151	,150	,148	,153	,146	,134	,138	,154	,171	,154	,128	,147
	Desv. Desviación		1,303	1,136	1,111	1,250	1,096	1,223	1,218	1,203	1,240	1,188	1,089	1,123	1,251	1,392	1,253	1,040	1,194

Taula 11. Mitjanes dels resultats de cada una de les preguntes de la variable "Puntuació Escala NC".

## Estadístics "Puntuació Escala NC", en base a Escala 1-5

Estadísticos descriptivos						
Contexto de precios comparativos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Asequible	Puntuación media NFC	69	2,00	4,56	3,4364	,62465
	N válido (por lista)	69				
Caro	Puntuación media NFC	66	2,11	5,00	3,3687	,65427
	N válido (por lista)	66				
Media Total					3,403	,6394

Taula 12. Mitjanes dels resultats "Puntuació Escala NC", en base a la escala de Likert (1-5).

## Estadístics "Puntuació Total Escala NC"

Estadísticos descriptivos						
Contexto de precios comparativos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Asequible	Puntuación total NC	69	36,00	82,00	61,8551	11,24366
	N válido (por lista)	69				
Caro	Puntuación total NC	66	38,00	90,00	60,6364	11,77695
	N válido (por lista)	66				

Taula 13. Mitjanes de la puntuació total obtinguda per a tota la mostra de la variable "Puntuació Escala NC" segons el context de preus comparatius.

## Contrast ANOVA: "Intenció de Compra KING / GEAR" x "Context de Preus Comparatius". Factor: "Nivell Escala NC (Agrupada)": "Alt"/"Baix"

Descriptivos										
Contexto de precios comparativos		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
						Límite inferior	Límite superior			
Asequible	KING (eslogan concreto)	Bajo	29	2,7586	1,03398	,19201	2,3653	3,1519	1,00	5,00
		Alto	40	2,7750	,91427	,14456	2,4826	3,0674	1,00	5,00
		Total	69	2,7681	,95901	,11545	2,5377	2,9985	1,00	5,00
	GEAR (eslogan abstracto)	Bajo	29	2,7586	1,19799	,22246	2,3029	3,2143	1,00	5,00
		Alto	40	2,8313	1,04757	,16563	2,4962	3,1663	1,00	5,00
		Total	69	2,8007	1,10528	,13306	2,5352	3,0662	1,00	5,00
Caro	KING (eslogan concreto)	Bajo	34	3,1838	1,01561	,17418	2,8295	3,5382	1,00	5,00
		Alto	32	2,7344	1,05291	,18613	2,3548	3,1140	1,00	5,00
		Total	66	2,9659	1,05054	,12931	2,7077	3,2242	1,00	5,00
	GEAR (eslogan abstracto)	Bajo	34	3,0000	1,01317	,17376	2,6465	3,3535	1,50	5,00
		Alto	32	3,1250	1,18458	,20941	2,6979	3,5521	1,00	5,00
		Total	66	3,0606	1,09286	,13452	2,7919	3,3293	1,00	5,00

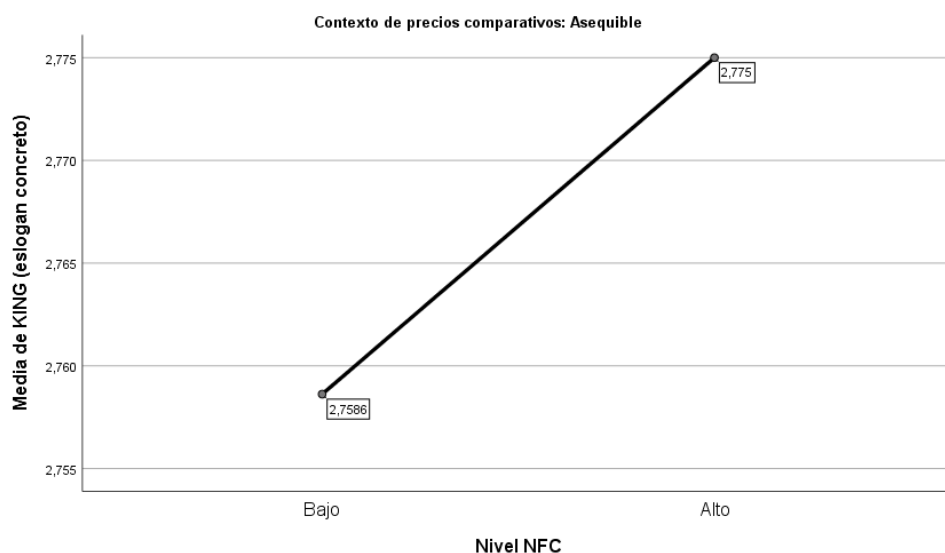
Taula 14. Estadístics descriptius per a la realització del contrast ANOVA. Mitjanes de la variable "Intenció de compra" per a les marques KING i GEAR en funció del context de preus comparatius i segons el nivell de motivació obtingut en la Escala NC.

Prueba de homogeneidad de varianzas						
Contexto de precios comparativos			Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Asequible	KING (eslogan concreto)	Se basa en la media	,181	1	67	,672
		Se basa en la mediana	,221	1	67	,640
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,221	1	66,564	,640
		Se basa en la media recortada	,183	1	67	,670
	GEAR (eslogan abstracto)	Se basa en la media	2,074	1	67	,155
		Se basa en la mediana	1,730	1	67	,193
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,730	1	67,000	,193
		Se basa en la media recortada	2,047	1	67	,157
Caro	KING (eslogan concreto)	Se basa en la media	,007	1	64	,932
		Se basa en la mediana	,010	1	64	,922
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,010	1	63,658	,922
		Se basa en la media recortada	,011	1	64	,915
	GEAR (eslogan abstracto)	Se basa en la media	,702	1	64	,405
		Se basa en la mediana	,513	1	64	,476
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,513	1	61,023	,476
		Se basa en la media recortada	,621	1	64	,434

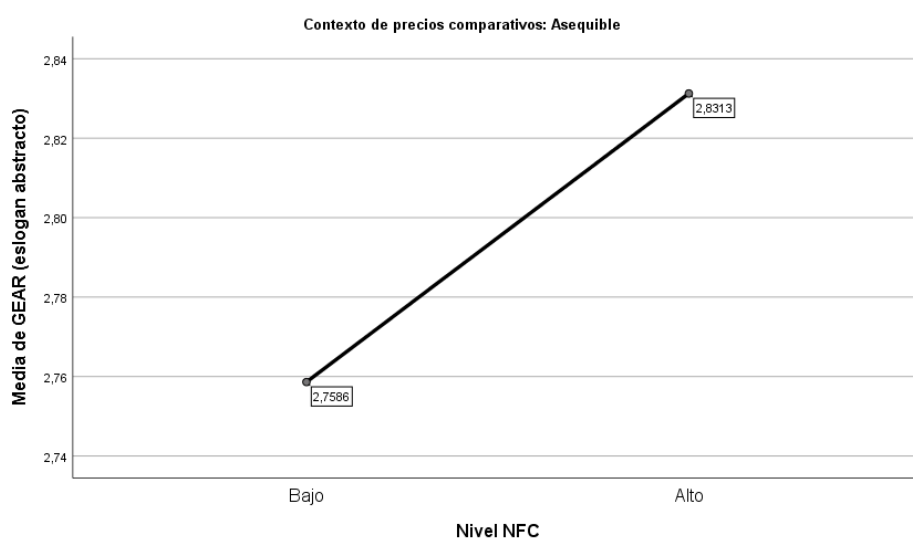
Taula 15. Prova heteroscedasticitat de la variable "Intenció de compra" per a les marques KING i GEAR en funció del context de preus comparatius i el nivell de motivació obtingut en la Escala NC.

ANOVA							
Contexto de precios comparativos			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Asequible	KING (eslogan concreto)	Entre grupos	,005	1	,005	,005	,945
		Dentro de grupos	62,535	67	,933		
		Total	62,540	68			
	GEAR (eslogan abstracto)	Entre grupos	,089	1	,089	,072	,790
		Dentro de grupos	82,984	67	1,239		
		Total	83,072	68			
Caro	KING (eslogan concreto)	Entre grupos	3,330	1	3,330	3,116	,05
		Dentro de grupos	68,406	64	1,069		
		Total	71,736	65			
	GEAR (eslogan abstracto)	Entre grupos	,258	1	,258	,213	,646
		Dentro de grupos	77,375	64	1,209		
		Total	77,633	65			

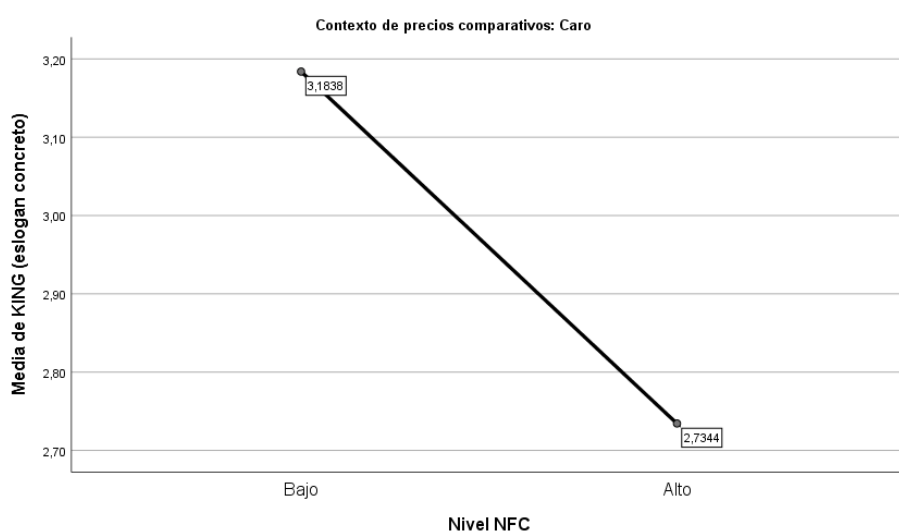
Taula 16. Contrast ANOVA. Variable "Intenció de compra" de les marques KING i GEAR en funció del context de preus comparatius. Factor: Nivell de motivació obtingut en la Escala NC.



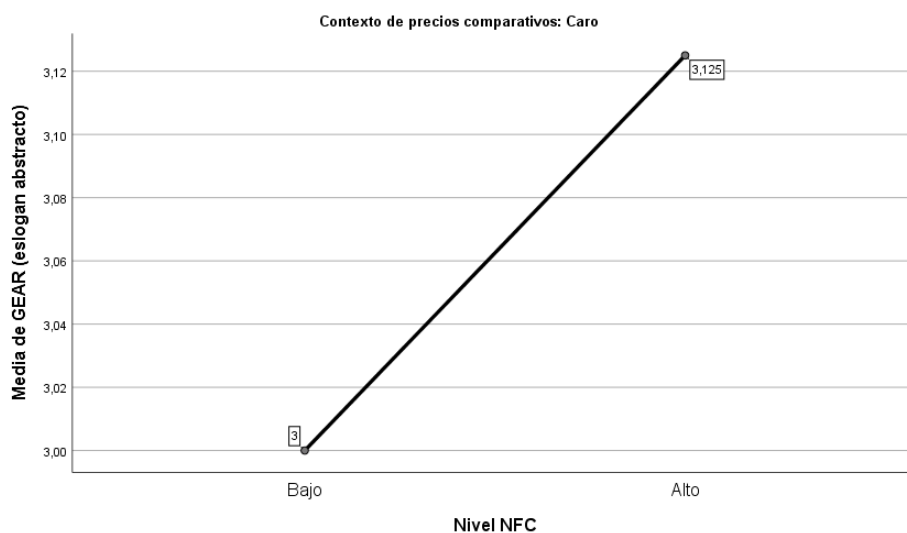
Gràfic 19. Mitjanes "Intenció de compra KING" segons el context de preus comparatius assequibles i el grau de motivació cognitiva.



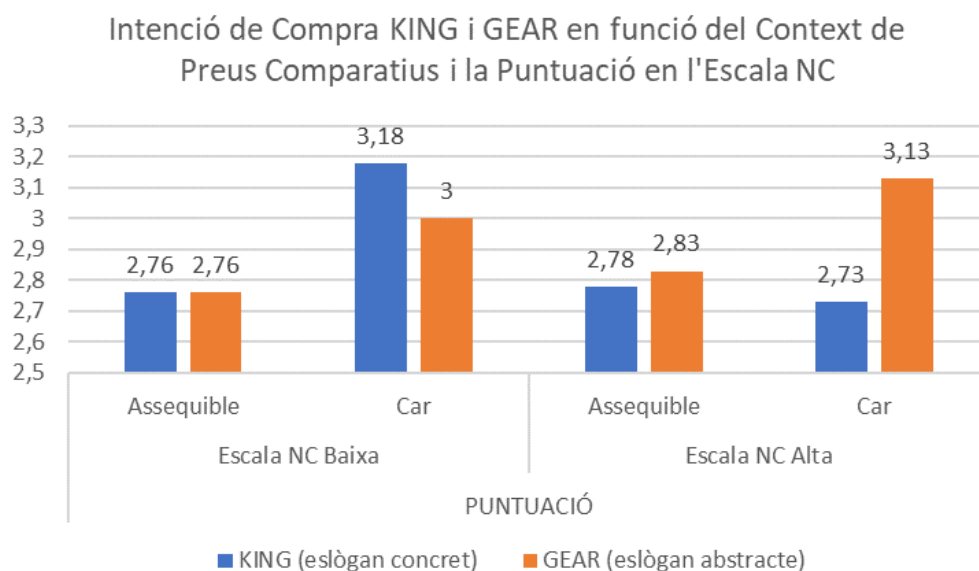
Gràfic 20. Mitjanes "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius assequibles i el grau de motivació cognitiva.



Gràfic 21. Mitjanes "Intenció de compra KING" segons el context de preus comparatius cars i el grau de motivació cognitiva.



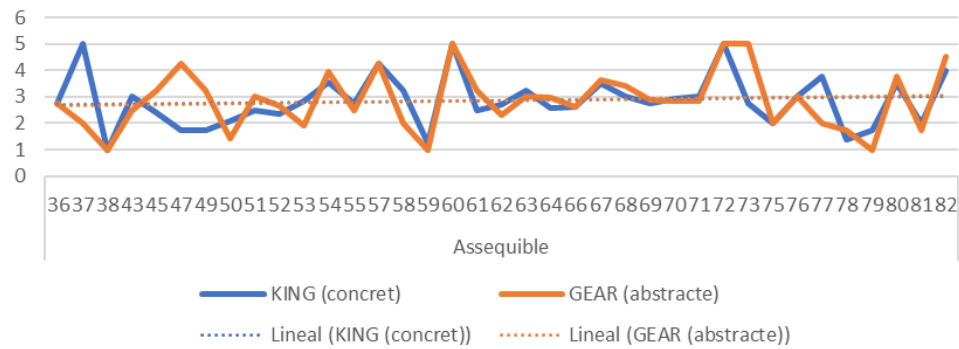
Gràfic 22. Mitjanes "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius cars i el grau de motivació cognitiva



Gràfic 23. Intenció de compra segons el context de preus comparatius i el nivell de motivació cognitiva obtingut en la Escala NC.

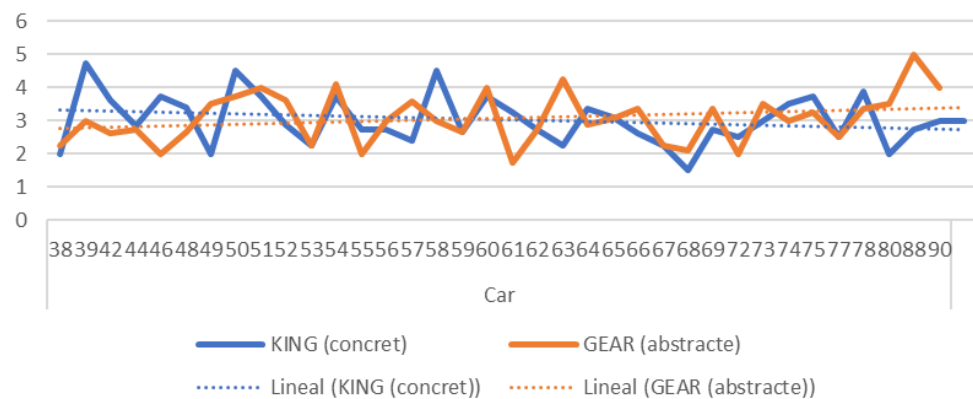
Contrast ANOVA: “Intenció de Compra KING / GEAR” x “Context de Preus Comparatius”. Factor: Puntuacions Totals Escala NC (36 – 90)

Comparativa de la Intenció de compra de les marques KING i GEAR en funció del total de puntuacions de la Escala NC en un context de preus comparatius assequibles



Gràfic 24. Mitjanes de la variable "Intenció de compra KING" i "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius assequibles i el total de punts obtinguts en la Escala NC.

Comparativa de la Intenció de compra de les marques KING i GEAR en funció del total de puntuacions de la Escala NC en un context de preus comparatius cars



Gràfic 25. Mitjanes de la variable "Intenció de compra KING" i "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius cars i el total de punts obtinguts en la Escala NC.

ANOVA							
Contexto de precios comparativos			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Asequible	KING (eslogan concreto)	Entre grupos	42,354	36	1,177	1,865	,038
		Dentro de grupos	20,185	32	,631		
		Total	62,540	68			
	GEAR (eslogan abstracto)	Entre grupos	57,554	36	1,599	2,005	,024
		Dentro de grupos	25,519	32	,797		
		Total	83,072	68			
	KING (eslogan concreto)	Entre grupos	32,350	35	,924	,704	,842
		Dentro de grupos	39,385	30	1,313		
		Total	71,736	65			

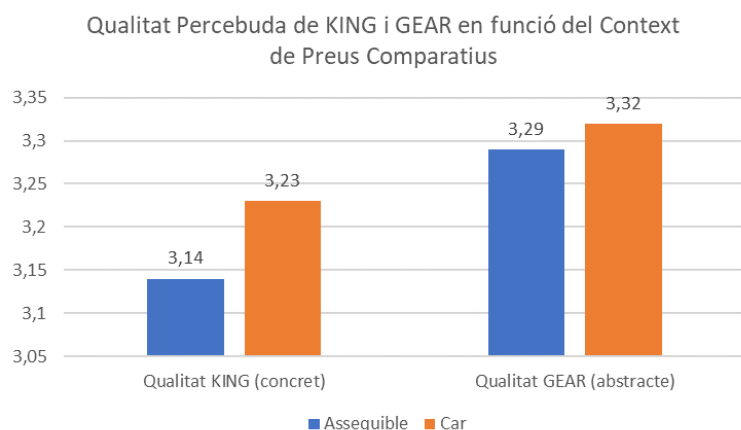
Caro	GEAR (eslogan abstracto)	Entre grupos	32,961	35	,942	,632	,904
		Dentro de grupos	44,672	30	1,489		
		Total	77,633	65			

Taula 17. Contrast ANOVA. Variable "Intenció de compra" de les marques KING i GEAR en funció del context de preus comparatius. Factor: Puntuacions totals de la mostra en la Escala NC.

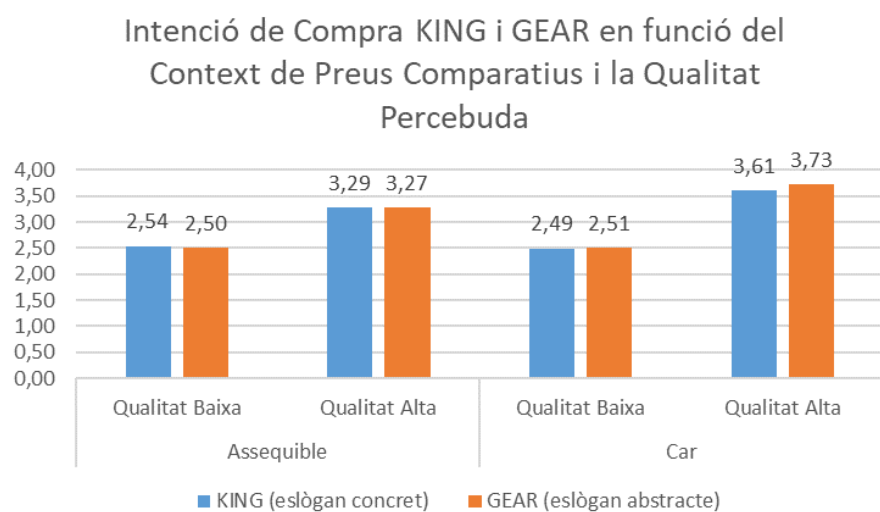
## Estadístics "Qualitat Percebuda"

Estadísticos descriptivos						
Contexto de precios comparativos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Asequible	Calidad percibida de KING	69	1	5	3,14	,928
	Calidad percibida de GEAR	69	1	5	3,29	1,001
	N válido (por lista)	69				
Caro	Calidad percibida de KING	66	1	5	3,23	,957
	Calidad percibida de GEAR	66	1	5	3,32	1,025
	N válido (por lista)	66				

Taula 18. Estadístics descriptius. Mitjanes de la variable "Qualitat percebuda" segons el context de preus comparatius.



Gràfic 26. Qualitat mitja percebuda de les cafeteres en funció del context de preus comparatius.



Gràfic 27. Mitjanes de la variable "Intenció de compra" segons el context de preus comparatius i la qualitat percebuda de les cafeteres.

**Contrast ANOVA: “Intenció de Compra KING” x “Context de Preus Comparatius”.**  
**Factor: “Qualitat Percebuda (Agrupada)”:** “Alta”/“Baixa”

Descriptivos									
KING (eslogan concreto)									
Contexto de precios comparativos		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Asequible	Baja	48	2,5417	,89075	,12857	2,2830	2,8003	1,00	5,00
	Alta	21	3,2857	,92630	,20214	2,8641	3,7074	1,00	5,00
	Total	69	2,7681	,95901	,11545	2,5377	2,9985	1,00	5,00
Caro	Baja	38	2,4934	,94169	,15276	2,1839	2,8029	1,00	4,50
	Alta	28	3,6071	,83729	,15823	3,2825	3,9318	2,00	5,00
	Total	66	2,9659	1,05054	,12931	2,7077	3,2242	1,00	5,00

Taula 19. Mitjanes de la variable "Intenció de compra KING" en funció del context de preus comparatius i la variable agrupada "Qualitat percebuda": "Alta"/"Baixa".

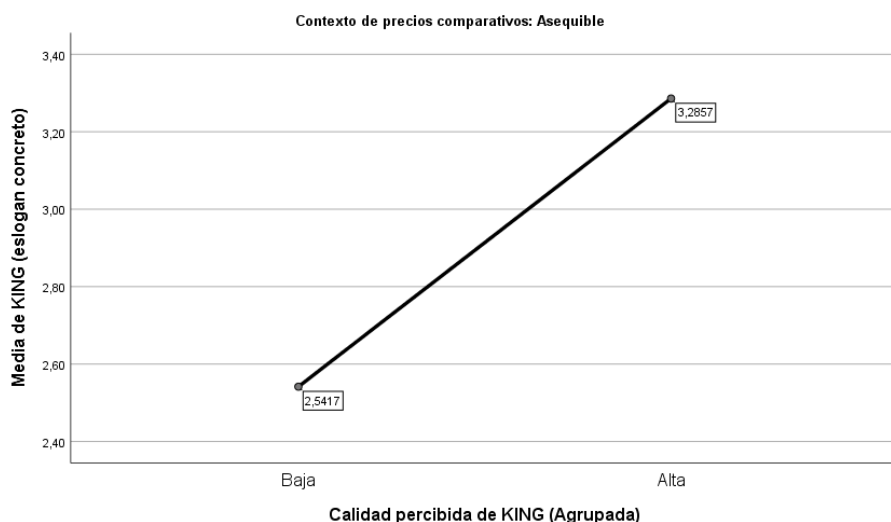
Prueba de homogeneidad de varianzas						
Contexto de precios comparativos			Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Asequible	KING (eslogan concreto)	Se basa en la media	,176	1	67	,676
		Se basa en la mediana	,192	1	67	,662
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,192	1	64,596	,662
		Se basa en la media recortada	,146	1	67	,703
Caro	KING (eslogan concreto)	Se basa en la media	,318	1	64	,575
		Se basa en la mediana	,385	1	64	,537
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,385	1	63,686	,537
		Se basa en la media recortada	,338	1	64	,563

Taula 20. Prova heteroscedasticitat de la variable "Intenció de compra KING" segons el context de preus comparatius i la qualitat percebuda.

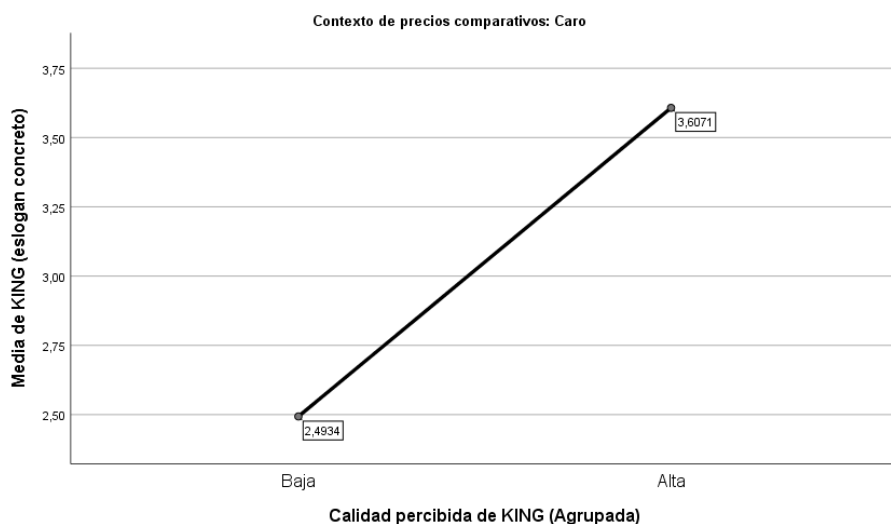
ANOVA						
KING (eslogan concreto)						
Contexto de precios comparativos		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Asequible	Entre grupos	8,087	1	8,087	9,951	,002
	Dentro de grupos	54,452	67	,813		
	Total	62,540	68			
Caro	Entre grupos	19,996	1	19,996	24,735	,000
	Dentro de grupos	51,739	64	,808		
	Total	71,736	65			

Taula 21. Contrast ANOVA. Variable "Intenció de compra" de la marca KING en funció del context de preus comparatius. Factor: Qualitat percebuda: Alta/Baixa.





Gràfic 28. Mitjanes de la variable "Intenció de compra KING" en funció del context de preus comparatius assequibles i la qualitat percebuda.



Gràfic 29. Mitjanes de la variable "Intenció de compra KING" en funció del context de preus comparatius cars i la qualitat percebuda.

## Contrast ANOVA: "Intenció de Compra GEAR" x "Context de Preus Comparatius". Factor: "Qualitat Percebuda (Agrupada)": "Alta"/"Baixa"

Descriptivos									
GEAR (eslogan abstracto)									
Contexto de precios comparativos		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Asequible	Baja	42	2,5000	1,03152	,15917	2,1786	2,8214	1,00	5,00
	Alta	27	3,2685	1,06952	,20583	2,8454	3,6916	1,00	5,00
	Total	69	2,8007	1,10528	,13306	2,5352	3,0662	1,00	5,00
Caro	Baja	36	2,5069	,93634	,15606	2,1901	2,8238	1,00	4,50
	Alta	30	3,7250	,88413	,16142	3,3949	4,0551	2,00	5,00
	Total	66	3,0606	1,09286	,13452	2,7919	3,3293	1,00	5,00

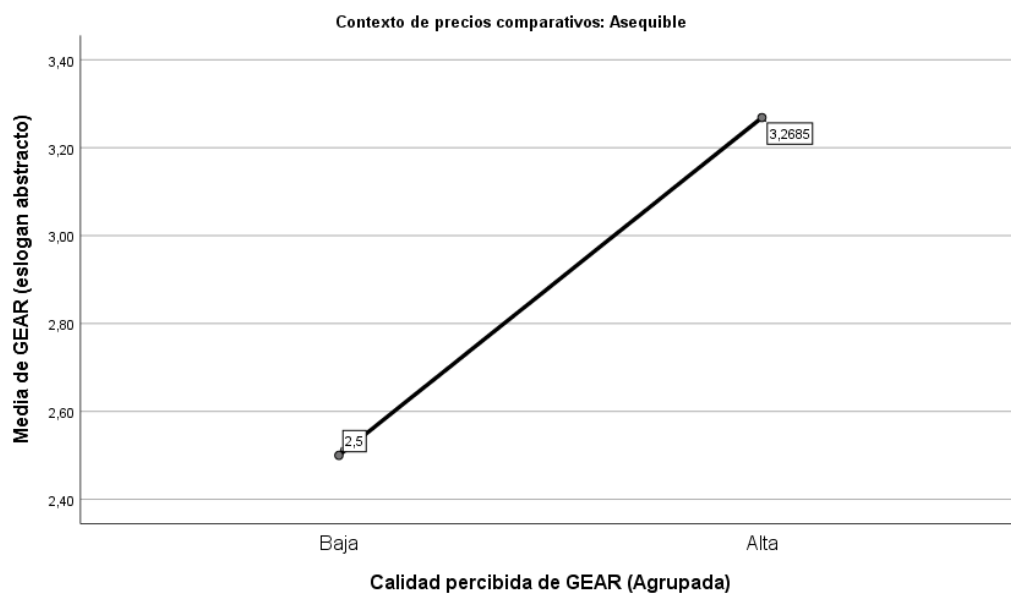
Taula 22. Mitjanes de la variable "Intenció de compra GEAR" en funció del context de preus comparatius i la variable agrupada "Qualitat percebuda": "Alta"/"Baixa".

Prueba de homogeneidad de varianzas						
Contexto de precios comparativos			Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Asequible	GEAR (eslogan abstracto)	Se basa en la media	,014	1	67	,905
		Se basa en la mediana	,011	1	67	,916
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,011	1	66,942	,916
		Se basa en la media recortada	,020	1	67	,889
Caro	GEAR (eslogan abstracto)	Se basa en la media	,768	1	64	,384
		Se basa en la mediana	,747	1	64	,391
		Se basa en la mediana y con gl ajustado	,747	1	61,891	,391
		Se basa en la media recortada	,784	1	64	,379

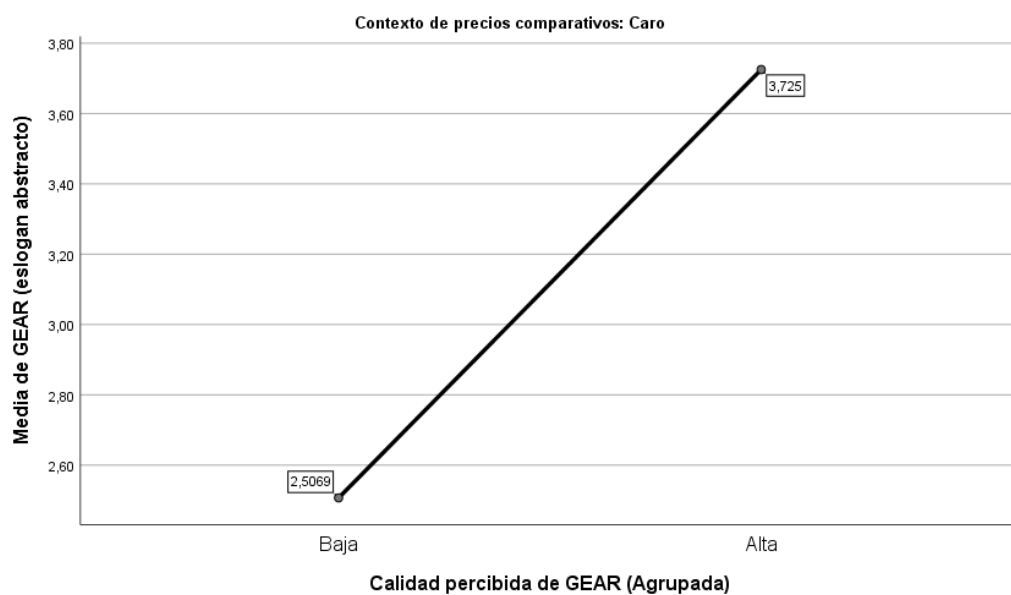
Taula 23. Prova heteroscedasticitat de la variable "Intenció de compra GEAR" segons el context de preus comparatius i la qualitat percebuda.

ANOVA						
GEAR (eslogan abstracto)						
Contexto de precios comparativos		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Asequible	Entre grupos	9,707	1	9,707	8,864	,004
	Dentro de grupos	73,366	67	1,095		
	Total	83,072	68			
Caro	Entre grupos	24,278	1	24,278	29,122	,000
	Dentro de grupos	53,355	64	,834		
	Total	77,633	65			

Taula 24. Contrast ANOVA. Variable "Intenció de compra" de la marca GEAR en funció del context de preus comparatius. Factor: Qualitat percebuda: Alta/Baixa.



Gràfic 30. Mitjanes de la variable "Intenció de compra GEAR" en funció del context de preus comparatius assequibles i la qualitat percebuda.



Gràfic 31. Mitjanes de la variable "Intenció de compra GEAR" en funció del context de preus comparatius cars i la qualitat percebuda.